



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PRODUCT PLACEMENT:
AFRICA ENTRETENIMENTO E AS MARCAS DA P&G NO CINEMA NACIONAL

Gissele de Moura Tribuno

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PRODUCT PLACEMENT:
AFRICA ENTRETENIMENTO E AS MARCAS DA P&G NO CINEMA NACIONAL

Gissele de Moura Tribuno

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Lucimara Rett


Rio de Janeiro/RJ
2014


PRODUCT PLACEMENT:
AFRICA ENTRETENIMENTO E AS MARCAS DA P&G NO CINEMA NACIONAL


Gissele de Moura Tribuno

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Lucimara Rett – orientadora


Prof. Drª Patrícia Cecília Burrowes


Prof. Ms. Camila Augusta Alves Pereira

Aprovada em: 02 de dezembro de 2014
Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ
2014

T822

Tribuno, Gissele de Moura

Product placement: Africa Entretenimento e as marcas da P&G no cinema nacional / Gissele de Moura Tribuno. 2014.
117 f.: il.

Orientador: Prof^ª. Lucimara Rett.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Marcas. 3. Cinema - Brasil. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Aos meus pais que sempre acreditaram em mim e me ensinaram que, com esforço e dedicação, tudo é possível.

AGRADECIMENTO

A todos os professores que sempre foram e são fonte de inspiração em minha vida, em especial aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ, que sorte a minha de ter tido vocês como mestres! Vocês me fizeram enxergar o mundo com outros olhos e me engrandeceram como profissional e como pessoa.

À minha orientadora, Lucimara Rett, por todo suporte, apoio e confiança. Por sua paciência e pelas trocas que me ajudaram a trilhar o melhor caminho até a conclusão deste trabalho.

Às amizades conquistadas durante toda a faculdade de pessoas que foram e são presentes em minha vida. Agradeço pelos quatro anos maravilhosos que passamos juntos, pelos momentos de diversão, muito trabalho e grandes aprendizados.

Ao Vitor Silveira, quem me motivou a escrever sobre este tema, além de contribuir de forma fundamental. Também pelas conversas enriquecedoras, conselhos e por sempre acreditar em mim.

A todos os profissionais que colaboram para esta pesquisa através das entrevistas concedidas. Agradeço pela disponibilidade e boa vontade. A contribuição de vocês foi fundamental para que este trabalho atingisse o grau de riqueza e fidedignidade necessários.

A todos da equipe Africa Entretenimento que me incentivaram e apoiaram de inúmeras formas, inclusive sendo flexíveis durante esse período.

Por fim, o meu “muito obrigada” aos meus pais, namorado, família e amigos que foram super compreensíveis durante esse tempo, por todo carinho e apoio nas horas difíceis, de desânimo e cansaço e a todas as palavras de incentivo que foram essenciais para que eu seguisse adiante! Amo muito vocês!

TRIBUNO, Gissele de Moura. ***Product Placement: Africa Entretenimento e as marcas da P&G no cinema nacional***. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 117f.

RESUMO

Diante do atual cenário competitivo da publicidade, em que a disputa acirrada por atenção e o intenso processo de revolução nos hábitos do novo consumidor acabaram aproximando cada vez mais as indústrias da publicidade e do entretenimento, a técnica do *product placement* apresenta-se como uma das estratégias de comunicação e construção de marcas. A revisão bibliográfica realizada nesta pesquisa buscou contextualizar o momento, expor as origens e esclarecer os conceitos e usabilidades da técnica para dar embasamento ao estudo de caso do processo de inserção das marcas da Procter & Gamble, cliente da agência Africa Entretenimento, em cinco filmes de produção nacional lançados entre os anos de 2012 e 2013: “De Pernas pro Ar 2”, “Gonzaga, de Pai pra Filho”, “Minha Mãe é uma Peça”, “O Concurso” e “Até que a Sorte nos separe 2”.

Palavras-chaves: Entretenimento; Publicidade; Marcas; *Product placement*; Cinema nacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Clark Gable's undershirt-or lack thereof.....	22
Figura 2. Inserção do sabão Sunlight no filme “Washing Day in Switzerland” de 1895.....	24
Figura 3. <i>Advertainment</i>	29
Figura 4. Pôster do filme De Pernas pro ar 2.....	56
Figura 5. Oral B em De Pernas pro Ar 2.....	57
Figura 6. Sequência Oral B em De Pernas pro Ar 2.....	57
Figura 7. Always e Oral B em De Pernas pro Ar 2.....	58
Figura 8. Pampers em De Pernas pro Ar 2.....	59
Figura 9. Sequência Pampers em De Pernas pro Ar 2.....	59
Figura 10. Gillette Venus em De Pernas pro Ar 2.....	60
Figura 11. Gillette Mach 3 em De Pernas pro Ar 2.....	60
Figura 12. Pôster do filme Gonzaga, De Pai pra Filho.....	62
Figura 13. Gillette 01 em Gonzaga, De Pai pra Filho.....	63
Figura 14. Gillette 02 em Gonzaga, De Pai pra Filho.....	63
Figura 15. Gillette 03 em Gonzaga, De Pai pra Filho.....	64
Figura 16. Gillette 04 em Gonzaga, De Pai pra Filho.....	64
Figura 17. Gillette 05 em Gonzaga, De Pai pra Filho.....	64
Figura 18. Vazamento Gillette em matéria do Fantástico.....	67
Figura 19. Pôster do filme Minha Mãe é uma Peça.....	67
Figura 20. Ariel em Minha Mãe é uma Peça.....	68
Figura 21. Pantene em Minha Mãe é uma Peça.....	69
Figura 22. Ariel e Downy em Minha Mãe é uma Peça.....	69
Figura 23. Comunicação Ariel e Downy – post Google Plus (2012).....	72
Figura 24. Pôster do filme O Concurso.....	72
Figura 25. Gillette Venus em O Concurso.....	73
Figura 26. Sequência Gillette Venus em O Concurso.....	73
Figura 27. Gillette Mach3 em O Concurso.....	74
Figura 28. Sequência 01 Gillette Mach 3 em O Concurso.....	74
Figura 29. Sequência 02 Gillette Mach 3 em O Concurso.....	74
Figura 30. Sequência 03 Gillette Mach 3 em O Concurso.....	74
Figura 31. Sequência 04 Gillette Mach 3 em O Concurso.....	75
Figura 32. Pôster do filme Até que a Sorte nos Separe 2.....	76
Figura 33. Soft Color em Até que a Sorte nos Separe 2.....	77
Figura 34. Sequência Soft Color em Até que a Sorte nos Separe 2.....	77
Figura 35. Sequência Soft Color em Até que a Sorte nos Separe 2.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. CENÁRIO.....	13
2.1 Cultura da Convergência e Novos Consumos de Mídia.....	13
2.2 Implicações na publicidade: A conquista da atenção e o entretenimento como alternativa.....	16
3. PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO: AS MARCAS INTEGRADAS AO CONTEÚDO	21
3.1 Uma relação de longa data: histórico da integração de produtos no conteúdo artístico ou de entretenimento.....	21
3.2 <i>Advertainment</i> – A aliança da Publicidade com o Entretenimento.....	26
3.3 <i>O product placement</i>	31
3.3.1 Discussão dos conceitos e seus possíveis formatos.....	31
3.3.2 <i>O product placement</i> como estratégia.....	36
3.3.3 Pontos positivos e negativos.....	39
3.3.4 Panorama atual do cinema brasileiro para investimento na técnica.....	42
4. ESTUDO DE CASO: O PROJETO DE CINEMA DA AFRICA ENTRETENIMENTO COM A PROCTER & GAMBLE.....	46
4.1 Metodologia.....	46
4.2 Do <i>briefing</i> ao resultado final: planejamento e execução de um processo feito em parceria.....	47
4.3 Os filmes.....	56
4.3.1 De pernas pro ar 2.....	56
4.3.2 Gonzaga, De pai pra filho.....	62
4.3.3 Minha mãe é uma peça.....	67
4.3.4 O Concurso.....	72
4.3.5 Até que a sorte nos separe 2.....	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICES	87

1. INTRODUÇÃO

Num ambiente cada dia mais competitivo, as marcas procuram diversificar suas estratégias de abordagem do consumidor, passando por caminhos que fujam do convencional. A revolução digital e o número cada vez maior de canais para disseminar suas mensagens, aumentaram a disputa acirrada por atenção por parte dos anunciantes. É também essa necessidade que tem fortalecido cada vez mais a convergência da publicidade e do entretenimento.

A publicidade vem sendo desafiada diariamente a encontrar novas formas de dialogar com o novo consumidor, evoluindo dos modelos tradicionais para formatos e discursos que busquem maior engajamento e aproximação das marcas com o público. “Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução” (DONATON, 2007, p.36). Neste cenário, a comunicação através do conteúdo aparece como uma nova forma de divulgar marcas, produtos e serviços, por meio da integração do entretenimento com a propaganda, de uma maneira mais relevante e envolvente ao público.

Uma das técnicas exploradas atualmente é a do *product placement*, ação de inserir uma marca ou produto em conteúdos de entretenimento, como programas de TV, filmes, jogos, romances, canções, etc. É preciso especificar, para os devidos fins, que a prática é muitas vezes conhecida apenas como *merchandising* no Brasil e é um componente derivado do *advertainment*, uma combinação de dois termos provenientes do inglês *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento).

Este estudo tem como objetivo analisar a técnica do *product placement* como estratégia de comunicação e de que maneira essa ferramenta publicitária vem sendo utilizada no cinema nacional. Para isso, propõe-se um estudo de caso da inserção das marcas da Procter & Gamble, cliente da agência Africa Entretenimento, em cinco filmes de produção brasileira lançados entre os anos de 2012 e 2013. Com base nas entrevistas com os principais executivos envolvidos no projeto, descrevem-se as diversas etapas do processo, desde o planejamento e identificação de oportunidades até o lançamento dos filmes, destacando-se o papel de cada uma das partes. Posteriormente, é realizada uma análise da inserção dos produtos da empresa nas cenas de cada filme, identificando e classificando as mesmas de acordo com os formatos, bem como discutindo a relevância e pertinência em relação à narrativa ficcional.

O interesse pelo assunto se justifica pela experiência da autora, há pouco mais de um ano na área de mídia da agência, e pela oportunidade de realizar, através do estudo de caso em questão, um aprofundamento do conhecimento de uma técnica ainda pouco explorada no

cinema brasileiro. O estudo permite criar a discussão sobre o assunto, dada a relevância da estratégia que vem ganhando grande espaço no meio publicitário e cinematográfico, mas que ainda é pouco ou mal praticada devido à falta de informação do mercado e a ausência de padrões e modelos de negócio bem definidos.

Além de contribuir financeiramente para a produção do cinema nacional, o *product placement* representa uma grande aposta para as marcas interessadas na construção de valores e imagem, tornando-se uma interessante e desafiadora tarefa para que as produtoras e agências de publicidade proporcionem às marcas serem parte integrante da narrativa, apresentando-se de forma natural para o espectador. Por isso, é importante compreender o papel da prática, avaliando a melhor e mais eficaz forma de utilizá-la, com bom senso, respeito ao público e ao conteúdo de entretenimento, levando em conta a ética, relevância e adequação.

Para tanto, inicialmente, competem ao desenvolvimento deste projeto, o aprofundamento de referenciais teóricos e bibliográficos visando contextualizar o momento e esclarecer os conceitos e as usabilidades da técnica, dando maior embasamento à pesquisa.

O presente trabalho se divide em cinco capítulos, incluindo-se o capítulo introdutório que apresenta o tema e objeto de estudo. O segundo capítulo discute o cenário da cultura da convergência e dos novos consumos de mídia e suas implicações para publicidade.

O capítulo seguinte trata da relação da publicidade com o entretenimento, expondo um resgate histórico da integração de produtos em conteúdos de entretenimento e o início dessa prática no cinema. Destaca, também, a importância da união dessas duas indústrias atualmente e as novas práticas que surgiram através dessa aliança (*advertainment*), tais como o *branded content*, o *advergame* e o *product placement*, técnica que é o objeto do estudo. É discutido o seu conceito e esclarecida a confusão com o termo *merchandising*, utilizado no Brasil. Também são apresentados seus possíveis formatos, dando alguns exemplos clássicos de sua utilização, bem como suas vantagens e desvantagens para o anunciante. É realizado, ainda, o debate da utilização da ferramenta como estratégia de comunicação para construção e lembrança de marca e, também, exposto um panorama geral do cinema brasileiro para o investimento nesta técnica.

O estudo de caso é discutido e analisado no quarto capítulo, onde apresenta-se a metodologia de pesquisa adotada, a descrição do processo redigido com base nas entrevistas com os executivos envolvidos no projeto e a análise das inserções das marcas da P&G nos

filmes: “De Pernas pro Ar 2” (2012); “Gonzaga, de Pai pra Filho” (2012); “Minha Mãe é uma Peça” (2013); “O Concurso” (2013); e “Até que a Sorte nos separe 2” (2013).

O último capítulo é o espaço para as considerações finais, em que realiza-se uma análise geral da pesquisa e das perspectivas do *product placement* do ponto de vista publicitário.

2. CENÁRIO

2.1 – Cultura da Convergência e Novos Consumos de Mídia

A velocidade com que as mudanças ocorrem na sociedade nos dias de hoje, principalmente em função dos avanços tecnológicos, refletem a característica de uma sociedade liquidificada pelas novas mídias. Nesta sociedade, a comunicação entra em uma nova era, não mais pós-moderna, melhor, líquida, como prefere o sociólogo polonês radicado na Inglaterra, Zygmunt Bauman.

A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada adiante numa sociedade líquido-moderna. ‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que o necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. (BAUMAN, 2001, p. 7).

Neste quadro de transição e constantes mudanças, fica difícil definir e teorizar o momento histórico que vivemos. Principalmente pelo fato de que estamos vivenciando ele, como afirma McLuhan (2005, apud SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012), esse é o maior obstáculo para um claro entendimento dos efeitos da nova mídia, pois o nosso estado de imersão nos limita a observar todos os fenômenos de um ponto de observação fixo. No entanto, sabe-se que essas mudanças afetam de forma constante as relações de consumo e tudo à nossa volta, por isso, se faz primordial o debate contínuo sobre este tema.

Pensadores como Henry Jenkins e Clay Shirky têm se aventurado para entender este mundo onde, como afirma Jenkins (2008, p.30), “tudo parece estar mudando ao mesmo tempo e não existe ponto privilegiado, acima da confusão, de onde se possa enxergar as coisas”. Diversos estudos têm sido feitos sobre o impacto da globalização e da evolução tecnológica na comunicação e nas relações do consumidor com as mídias. O fenômeno da convergência de mídias está ocorrendo neste contexto e, por isto, suas definições precisam ser compreendidas.

Para Jenkins (2008), convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

O atual cenário de convergência das mídias simboliza a abertura de milhares de portas e caminhos de comunicação para os consumidores do século XXI, o que torna possível uma

comunicação horizontal, em que o indivíduo tem maior possibilidade de escolhas e mesmo poder de participar, diferentemente da cultura de massas, com modelo predominante de comunicação “um para todos”, em que o indivíduo ficava incumbido de exercer o único papel de espectador.

Shirky (2011) tenta compreender as motivações e usos dos mecanismos digitais em torno da cultura participativa, o desenvolvimento das mídias digitais e das redes virtuais atrelado ao desejo humano de participação e compartilhamento proporcionam uma reformulação do sistema midiático.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos de diferentes mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente a essencial. Esse foi um grande negócio, mesmo quando as redes digitais eram utilizadas apenas por uma elite de cidadãos abastados, mas agora está se tornado um negócio muito maior, já que a população conectada se espalhou globalmente e cruzou a marca de bilhões. (SHIRKY, 2011, p. 186)

Portanto, transformações de ordem social, tecnológica e econômica modificaram completamente as relações de consumo, trazendo consigo um novo perfil de consumidor. Se na cultura de massa há pouca decisão e participação da parte do público, na cultura da convergência todo receptor também é um produtor em potencial.

O conceito de *prosumer*, proposto por Toffler (1980), criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

Segundo Fonseca *et al* (2008), os *prosumers* são consumidores participativos no processo de cocriação de produtos, significados e identidades. São indivíduos pró-ativos e dinâmicos em compartilhar suas opiniões e desejos. Eles estão na vanguarda do uso de tecnologias e sabem identificar e agregar valor aos produtos escolhidos. Além disso, utilizam a cultura do consumo como forma de construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados. Suas atitudes são inovadoras e interventoras em relação às marcas, informações e aos meios de comunicação.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a

lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2008, p.53).

Os novos papéis assumidos pelos indivíduos a partir deste novo cenário representa uma mudança cultural por parte dos consumidores. Mas essa mudança não aconteceu de uma hora para a outra.

Para Santaella¹ (2003), entre a Cultura de Massa e a Cultura Digital é situado o que ela chama de Cultura das Mídias. Ela foi pontuada pelo surgimento de equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: videocassetes e gravadores de TV, *walkman*, *videogames*, juntamente com a indústria do *home video*, da TV a cabo e do controle remoto, que permitiram misturar diversas linguagens em um só dispositivo (hibridização). O consumo dessas mídias passou a se dar de maneira individualizada e segmentada, ao contrário da lógica massiva de consumo midiático, em que uma audiência homogênea recebe simultaneamente a mesma mensagem.

São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engedram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003, p.16) [grifo nosso]

Santaella cita Castells, para sintetizar esse novo perfil cultural, “A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números já não é uma audiência de massas em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida.” (CASTELLS, apud SANTAELLA, 2003, p. 16).

¹ Santaella divide a história da comunicação em seis “eras culturais”: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. Para este trabalho estamos considerando apenas as três últimas.

Estamos vivenciando uma revolução tecnológica que vem transformando diariamente nossos hábitos, não somente de consumo, como também de convivência, relacionamento, trabalho, lazer, etc. Segundo Santa Helena e Pinheiro (2012), como em toda revolução, os reflexos deste intenso processo de transformação que ela causa, impactam tudo a nossa volta. As mudanças que vêm acontecendo na forma como as pessoas se relacionam com conteúdos, marcas produtos e outras pessoas impactam diariamente a indústria do entretenimento e da comunicação.

Diante das inúmeras possibilidades, o novo consumidor também está mais crítico e exigente, conseqüentemente menos tolerante com formatos tradicionais de publicidade intrusiva. Essas mudanças no comportamento do consumidor fizeram surgir tendências no gerenciamento de marcas e novas formas de se fazer publicidade que necessita desenvolver e adotar novas estratégias para captar não apenas a atenção do consumidor, como também conquistar a sua empatia e lembrança no momento certo, como veremos a seguir.

2.2 - Implicações na publicidade: A conquista da atenção e o entretenimento como alternativa

Segundo Adler e Firestone (2002, p.19) “embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada”. Recebemos milhares de mensagens todos os dias, mas apenas poucas nos impactam de maneira eficiente.

[...] em 1986, 64% dos telespectadores americanos conseguiam lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; mas, em 1990, a porcentagem daquelas que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%. Ao que tudo indica, uma estratégia adotada por muitas pessoas para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens dos meios de comunicação logo depois de recebê-las. (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.31).

Também segundo artigo de neurociência publicado na revista Super Interessante “de cada 100 propagandas, 92 são sumariamente ignoradas ou esquecidas” (GARATTONI, ROXO, 2009, *online*). Ainda que, no marketing e no ambiente de mídia atual acredite-se que presença e impacto são a mesma coisa, como explica Donaton (2007), a frequência com que a publicidade está presente nos meios não garante que o anunciante impacte o consumidor da melhor maneira.

A fragmentação da audiência e a dispersão da atenção são fenômenos encarados como desafios diários dos profissionais de comunicação. Esses fenômenos somados vêm consolidando a crescente crise da atenção que a publicidade está encarando de forma cada vez mais intensa. Para enfrentar esses desafios é preciso entender cada vez mais esses segmentos de público que estão se comportando de maneira diferente.

Com o acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios através da internet, o dia-a-dia dos indivíduos mudou consideravelmente, fazendo com que eles também mudassem rapidamente.

Eles continuam consumindo conteúdos das mídias tradicionais, como a TV, só que de formas diferentes e inusitadas. As novas tecnologias não substituem as antigas, mas sim complementam. “Em geral é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação em termos de substituição” (LÉVY, 1999, p. 131).

Segundo Jenkins (2008), na cultura da convergência, as velhas mídias não morreram, a nossa relação com elas é que mudou, o que se apresenta é uma adaptação, integração do velho com o novo, uma evolução dos meios e entre os meios. Além assistirem a TV, dividem seu tempo e atenção em diversas plataformas, meios e canais, como *videogame*, o computador, o celular e o *tablet*. “Assistem seus programas com um *smartphone* na mão, compartilhando suas opiniões com amigos em tempo real” (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012, p.28).

Os meios de comunicação como a TV, têm sido impactados pela revolução tecnológica, que continua em pleno desenvolvimento. As inúmeras opções de conteúdo que surgiram com a TV a cabo aumentaram ainda mais a fragmentação da audiência, as *SmartTV's* possibilitaram maior interação com o digital e também surgiram opções de obter conteúdo “sob demanda”, ou seja, em que as pessoas podem ver o conteúdo de sua preferência sem passar pelos comerciais. Além disso, o efeito *zapping*, ação em que as pessoas trocam de canal em busca de outro conteúdo durante o momento dos *breaks* ou se o programa não for considerado atrativo, é potencializado diante do número elevado dos canais disponíveis.

Os próprios canais de TV por assinatura estão se adaptando a essas mudanças e a nova tendência de serviços de vídeo sob demanda disponível na plataforma *online*. Para concorrer com os conhecidos Netflix e Netmovies, por exemplo, em 2012, os canais Telecine e HBO criaram essas opções do “Telecine Play” e da “HBO Go”, respectivamente, que disponibilizam seu conteúdo *online* e não exigem o pagamento de uma mensalidade para os assinantes dos respectivos canais nos pacotes mais completos das TVs a cabo.

Existem também materiais disponíveis gratuitamente na internet, sem intervalos, em sites como Youtube. A proliferação de canais específicos e de comunidades virtuais² que disponibilizam conteúdo dificulta o alcance dos veículos de comunicação e dos anunciantes que querem transmitir sua mensagem em larga escala, e fica cada vez mais complicado atingir seu público-alvo através de planos de mídia tradicionais.

Além disso, o telespectador hoje consegue avançar a programação, montar sua própria grade e, dentro de tantas outras possibilidades, está cada vez mais se distanciando dos *breaks*. Com inúmeras opções, não suportam mais a ideia de ter que aceitar mensagens que interrompem seu programa favorito. O que demonstra que a efetividade do modelo tradicional do comercial de 30” está cada vez mais sendo questionada.

De acordo com Scott Donaton (2007), a chave para entender a mudança é a transferência de poder: de quem faz e distribui os produtos de entretenimento para quem consome. O consumidor agora decide como, quando e se quer ser exposto a mensagens publicitárias. Bauman (1999, p.102) também entende que:

Os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

Para Donaton (2007), o modelo de entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. “Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam-se a frente da TV enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas.” (DONATON, 2007, p. 25-26)

Por isso, ele defende que a publicidade precisa passar de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e do convite e é o que podemos observar que tem acontecido. Para Donaton (2007), as configurações que bem abarcam essa transição são: a publicidade de longo formato; a integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo – como novelas, séries e filmes – e sem roteiro fixo como programas de variedades e *reality shows* (*product placement*); e programas realizados/financiados por anunciantes (*branded content*).

² A comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social no ciberespaço, constitui laços e capital social, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. (RECUERO, 2009, p.144)

Neste cenário, o entretenimento surge como uma alternativa para a publicidade. Sedução e envolvimento são peças fundamentais na conquista deste novo consumidor (mais independente e reativo), evitando interromper seu lazer para exibir mensagens publicitárias.

Foi a partir dos desafios de encontrar novas formas para alcançar os objetivos de marketing neste ambiente que surgiu a necessidade cada vez maior de envolvimento dos públicos e de pensar a publicidade como um todo a partir daí. Raul Santa Helena e Antônio Jorge Pinheiro (2012) descrevem nos quadros, essa nova forma de fazer publicidade, decorrente das mudanças nos processos de comunicação.

Quadro 1 – Comparativo Processo de Comunicação

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ANTES	PROCESSO DE COMUNICAÇÃO HOJE
MASS MEDIA	SOCIAL NETWORKED MEDIA
RELAÇÃO MEDIADA VERTICAL	RELAÇÃO DIRETA HORIZONTAL
CONTROLE CENTRAL	CONTROLE DESCENTRALIZADO
UM EMISSOR PARA UMA MASSA DE RECEPTORES	CADA RECEPTOR PODE SER UM EMISSOR, MEIO OU MENSAGEM EM POTENCIAL E VICE-VERSA PARA TODOS OS LADOS
ONE DIRECTION	ALL DIRECTIONS, ALL WAYS
IMOBILIZAÇÃO DE UMA MASSA DE INDIVÍDUOS ISOLADOS	MOBILIZAÇÃO DE NICHOS E DAS MASSAS
PRODUÇÃO POR ESPECIALISTAS	PRODUÇÃO COLETIVA E COLABORATIVA
PROPRIETÁRIOS PRIVADOS E BUROCRACIA	COMPARTILHAMENTO SOCIAL AUTORREGULADO

Quadro 2 – Comparativo Publicidade

PUBLICIDADE ANTES	PUBLICIDADE HOJE
EMPURRAR	PUXAR
CERCAR, CAPTURAR	ENVOLVER, ATRAIR
IMPACTAR	ENGAJAR
MASSIFICAR	DIALOGAR COM NICHOS
CONSUMIDORES - CONSUMERS	USUÁRIOS CO-WORKERS - CONSUSERS
FALAR, FALAR, FALAR	CONVERSAR
CALL TO ACTION	CALL TO ENGAGE
INTERRROMPER	ENTRETER
CAPTURAR BORBOLETAS	CULTIVAR UM JARDIM E ATRAÍ-LAS DE FORMA IRRESISTÍVEL E ESPONTÂNEA

Fonte: Santa Helena e Pinheiro (2012, p.65)

Também para Rogério Covaleski (2009), a publicidade vive esse momento de transição. A chegada de novas mídias exige a evolução da publicidade atual “para uma publicidade que interaja, selecione, fragmente e que, sobretudo, não se pareça com a comunicação publicitária tradicional”. (COVALESKI, 2009, p. 3-4). Para o autor, a publicidade ganha sobrevida quando deixa de parecer consigo mesma, ou seja, com sua forma tradicional. Por isso, ela está cada vez mais presente no entretenimento.

Cada vez mais inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, de prazeres sensoriais. O entendimento antes era de que a publicidade, eventualmente, podia entreter, mas sem deixar de ter o caráter comercial, visando à venda. Atualmente, a publicidade, em processo de hibridização, mescla-se ao panorama do entretenimento em si e a nova maneira de se trabalhar o marketing se baseia na aglutinação de três fatores: informação, interatividade e entretenimento. (COVALESKI, 2009, p. 4)

A publicidade antes visava apenas a efetivação da compra, hoje isso já não é o bastante, busca-se conquistar o consumidor de forma a estabelecer um relacionamento

duradouro, para que ele seja um defensor da marca e compartilhe sua opinião com outras pessoas. Para isso, as marcas também precisam se tornar mais humanas para criar confiança, empatia e intimidade com seus consumidores.

Para Donaton (2007) essa nova propaganda deve estar apoiada no pilar do relacionamento entre marca e consumidor, evidenciando o uso do *advertainment*, termo que tem sido usado para representar a fusão entre o uso da publicidade no entretenimento, o que amplia ainda mais as opções estratégicas de mídia, de forma a atingir o consumidor em momentos variados. Inserir-se de forma integrada dentro das narrativas tem se mostrado uma boa alternativa para os anunciantes neste mundo da convergência das mídias em que “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (JENKINS, 2008, p.48)

Outro ponto a se considerar na publicidade de entretenimento é a motivação despertada nos consumidores por meio das narrativas, pois o posicionamento da marca é desenvolvido pelo estímulo à experiência, gerando um envolvimento emocional entre a marca e o consumidor.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo. [...] As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2002, p.71)

Não há dúvida de que as marcas podem ganhar muito ao se associarem às diversas modalidades do entretenimento. Segundo Donaton (2007) “a associação correta com os filmes certos, com os artistas, *videogames* e eventos, ilustra, realça e acelera a sincronia do valor da marca”.

Neste sentido, os filmes propiciam o ambiente das experiências em suas histórias, pois permitem a imersão dos consumidores no contexto das tramas, cuja caracterização do cenário ou do personagem pode ser associada ao uso das marcas.

Sendo assim, o foco deste trabalho será dialogar sobre a técnica de inserir as marcas e produtos no contexto dos filmes, refletindo sobre a incorporação dos anunciantes publicitários no mercado de entretenimento, especificamente no cinema brasileiro.

3. PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO: AS MARCAS INTEGRADAS AO CONTEÚDO

3.1 - Uma relação de longa data: histórico da integração de produtos no conteúdo artístico ou de entretenimento

Apesar das novas técnicas exploradas através da união entre a publicidade e o entretenimento surgirem como uma novidade no mercado publicitário para conquistar e engajar este novo consumidor, a integração de produtos no conteúdo artístico ou de entretenimento não é nenhum fenômeno novo.

Podem se observar indícios da relação entre publicidade e conteúdo desde o Renascimento. Segundo Donaton (2007), verificou-se, através de pesquisa do historiador Alessandro Giannatasio, que os pintores renascentistas de Veneza eram conhecidos por incluírem em suas obras de arte, os objetos únicos e representativos da sua sociedade, o que como resultado, acabava simbolizando a superioridade veneziana. Os quadros de Paulo Veronese, por exemplo, frequentemente apresentavam figuras ostentando mantos e trajes opulentos que eram comercializados por seu irmão, pertencente ao ramo da moda e, por consequência, acabava beneficiando-o.

Mas não é preciso ir tão longe na linha do tempo para remontar esse histórico. Na realidade, a relação entre publicidade e conteúdo, em sua forma moderna, de acordo com Donaton (2007), data do início da era do rádio, quando começaram a proliferar os programas com patrocinadores.

O único propósito de se produzir conteúdo para o rádio naquela época era criar o estímulo para se vender aparelhos de rádio para o público, visto que até a Primeira Guerra Mundial, esta tecnologia era de uso exclusivo militar. No entanto, a AT&T iniciou, em 1922, a comercialização de sua programação para qualquer um que desejasse patrocinar programas.

Não demorou muito para que anunciantes se interessassem em patrocinar programas musicais, concertos ou algumas “séries dramáticas”, que seriam mais tarde rebatizadas de *soap operas*, por conta do patrocínio pelas marcas de sabão.

“Ma. Perkins” foi a primeira *soap opera* criada para o rádio, com o patrocínio da Procter & Gamble. A intenção era ganhar popularidade para a marca de sabão em pó Oxydol. “Quando Ma. Perkins foi lançada na estação NBC, em 1933, o sabão era segundo colocado no mercado. Em 1939, Oxydol já era líder, passando a marca Rinso” (PINCAS; LOISEAU,

2008, p. 78). Com o sucesso da fórmula, o modelo americano de *soap opera* também foi incorporado mais tarde, à televisão.

No Brasil, por exemplo, a televisão em seu início se utilizou do apoio dos profissionais do rádio e da propaganda. Exatamente por isso, os programas também eram identificados com o nome de patrocinadores, como “Gincana Kibon”, “Sabatinas Maisena”, “Divertimentos Ducal” e “Repórter Esso” eram alguns dos sucessos da TV Tupi. Mas esse modelo de sistema de patrocínios viria a ser substituído posteriormente pela venda de espaço no intervalo comercial, facilitando o controle da demanda publicitária pelas emissoras. (RAMOS, 1995).

Não só o rádio e a televisão, mas o cinema também teve papel fundamental na relação da indústria do entretenimento e da publicidade, principalmente pelo seu incrível poder lúdico e envolvente, capaz de influenciar comportamentos, e através do fascínio pelas grandes “estrelas”, em que milhares de pessoas gostariam de se ver e serem vistas como os ídolos que resplandeciam na tela. (LIPOVETSKY, 2009 apud SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012).

Assim chegamos ao que Donaton (2007) chama de segundo estágio das alianças dos anunciantes e o ramo do entretenimento: o endossamento feito por celebridades. Segundo ele: “os anunciantes “pegavam emprestada” a popularidade de atrizes e de heróis de guerra para darem credibilidade instantânea aos seus produtos e serviços.” (DONATON, 2007, p. 54).

O cinema e suas estrelas exerciam grande influência no comportamento das pessoas. Desde que as vendas de regatas começaram a despencar, após o ídolo de cinema Clark Gable tirar sua camisa e estar sem a regata por baixo, no filme “It Happened One Night”³ em 1934, foi percebido o potencial poder do cinema sobre as vendas de um produto. (BAIRD, 1997; CARO, 1996 apud GALICIAN, 2004).

Figura 1 – Clark Gable’s Undershirt—or Lack Thereof



Fonte: History Myths (2013)

³ *Aconteceu Naquela Noite* (1934), comédia de Frank Capra com Clark Gable e Claudette Colbert. Nas semanas que se seguiram a estreia do filme, as vendas de camiseta regata caíram em todo os EUA, depois de uma cena em que o galã, aparecendo de torso nu, revelou não usá-las. (DONATON, 2007, p. 43)

O fato de Clark Gable abolir um padrão da moda de se usar uma camiseta regata branca debaixo da camisa quando apareceu sem ela no filme, mostra que o cinema e os ídolos de Hollywood exerciam grande influência no comportamento e hábitos da época. Também para Donaton (2007, p.43), neste momento, “a cultura popular e o entretenimento provaram que tinham o poder de vender produtos e serviços, de transformar marcas e imagens, de definir o que é relevante, de facilitar transações e relacionamentos”.

O sociólogo francês Edgar Morin (1989) também nos ajuda a pensar sobre a questão do fenômeno das estrelas que surgiu com os estúdios em Hollywood e a importância que esses astros e estrelas adquirem na vida cotidiana dos espectadores. O sistema criado a partir daí exercia influência não só no cotidiano como no estilo de vida e hábito de consumo das massas.

O sistema empregado pelos estúdios de Hollywood para transformar atores e atrizes em “celebridades” contribuía, direta ou indiretamente, nos mecanismos de promoção de vendas dos mais variados produtos. A veneração pelos artistas de Hollywood era um sinal que indicava a importância deles para a formação do “gosto” e da “opinião pública”, principalmente nos assuntos relacionados à moda e ao comportamento. (RODRIGUEZ, 2008)

O cinema, ao longo da sua história, também foi amplamente utilizado pela indústria tabagista como uma ferramenta altamente estratégica na construção de todo um patrimônio imagético que conferia ao ato de fumar atributos de *glamour*, charme, sensualidade, conquista, rebeldia, etc. “A fabricante American Tobacco investiu em 1929 a respeitável quantia de US\$6,5 milhões – o que corresponde a aproximadamente US\$90 milhões nos dias atuais – só no ano de 1929 na divulgação de suas marcas.” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 168).

Um grande exemplo de associação de uma marca direto com uma grande estrela é o caso de Audrey Hepburn com a Givenchy, que praticamente só usava roupas da grife, dentro e fora dos filmes. Conforme Lehu (2007), os créditos iniciais do filme “Paris When It Sizzles” (1964) mencionavam que o guarda-roupa e, até mesmo o perfume usado por Hepburn durante as filmagens, eram assinados pela marca.

Audrey era considerada um padrão de mulher perfeita, a famosa “Bonequinha de Luxo” do clássico filme “Breakfast at Tiffany’s” (1961) e, é claro que a Givenchy ao vestir a atriz, faz com que sua marca se aproprie de tudo que ela representava, de todo o seu luxo e *glamour*, até mesmo da sua beleza. Desta forma, as mulheres que gostariam de se tornar mais

parecidas com Audrey, certamente gostariam de vestir e usar Givenchy, assim como os homens que gostariam que suas mulheres fossem mais como Hepburn, as presenteavam com produtos da grife. A marca, neste caso, se tornou um ponto de conexão entre os fãs e a estrela admirada.

É claro que não há como falar de Audrey Hepburn e de “Breakfast At Tiffany's” e não citar o grande caso da Tiffany & Co. O filme inspirado no livro homônimo de Truman Capote, não apenas carrega o nome da marca no título, como tem em sua clássica cena de abertura, a fachada da principal loja da marca, que fica na Quinta Avenida em Nova Iorque. Levando em consideração a importância que este filme tem na história do cinema, pode-se afirmar que a Tiffany & Co. não faz parte apenas da história do cinema, mas também da cultura popular gerada pelo filme e, até mesmo pelo o que Audrey Hepburn representa, pois a conexão foi tão marcante, que a atriz estará eternamente conectada à marca de joias.

No entanto, apesar de muito associada às celebridades, esta técnica não foi explorada somente a partir do *star system*⁴ e nem está relacionada diretamente a imagem e vida dos ídolos. O *product placement* data dos primórdios do cinema, é o que contam os autores Jay Newell, Charles T. Salmon e Susan Chang (2006) no artigo “The Hidden History of Product Placement”.

Segundo eles, a primeira ação conhecida remonta a 1895, ano de invenção do cinema, com o filme “Washing Day in Switzerland” gravado pelos Irmãos Lumière, seus próprios inventores, que mostra um processo de lavagem com o uso de sabão Sunlight fabricado pela Lever Brothers, hoje Unilever (NEWELL *et al.*, 2006).

Figura 2 – Inserção do sabão Sunlight no filme “Washing Day in Switzerland” de 1895



Fonte: *Washing Day in Switzerland* (destacado pelo autor)

⁴ “máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela” (MORIN, 1989, p. 77)

Já em 1927, a marca Hershey's participou do filme "Wings", que foi o primeiro a ganhar Oscar de melhor filme da história (na época, *Outstanding Picture*), sendo visto e revisto por diversas gerações. A película apresenta uma cena em que um soldado oferece uma barra de chocolate Hershey's a outro soldado.

Foi também com a marca Hershey's mas, somente no filme de Steven Spielberg, de 1982, "E.T., o extraterrestre" – quando o personagem extraterrestre comia os doces *Reese's Pieces* e fez as vendas saltarem 65% em três meses – que os executivos de marketing perceberam o impacto real do *product placement* e começaram a procurar oportunidades para a inserção de seus produtos (CARO, 1996 apud GALICIAN, 2004).

Segundo o autor, este pode ser considerado o primeiro caso mais notório do uso da ferramenta de forma articulada, ousada, mas, ao mesmo tempo, bem contextualizada à narrativa do filme. Steven Spielberg mostrou de maneira criativa como introduzir a marca numa trama, sem que para isso fosse preciso sacrificar o desenrolar do roteiro. O produto faz parte da trama de forma fluida, o personagem principal, o menino Elliot, utiliza o *Reese's Pieces* para atrair o pequeno ser do outro planeta. O produto se apresenta de forma bem elaborada e sutil e acaba se tornando o primeiro elo emocional entre os dois protagonistas do filme.

"E.T., o extraterrestre" (1982) foi um grande sucesso mundial de bilheteria e também trouxe bons resultados para a Hershey's⁵. Desta maneira, encorajados pela prova evidente da eficácia do *product placement* no aumento das vendas, Hollywood começou a cortejar cada vez mais ofertas dos anunciantes pretendentes.

Dessa forma, é possível inferir que o entretenimento, mais precisamente o cinema, é o berço do *product placement*. Constantemente os produtores cinematográficos orçavam patrocínios de marcas e alguns até prospectavam verba a ser preenchida pelas marcas, como forma de reduzir o custo de produção de seus filmes. "A história de Hollywood é um conto de uma colisão da arte com o comércio" (BORDEAU, 2001 apud GALICIAN, 2004, p.16).

Os laços criados entre essas duas indústrias, iniciado há algum tempo atrás, como pudemos ver, evolui cada vez mais, o que só faz aumentar e aperfeiçoar as novas

⁵ Inicialmente a Mars, concorrente direta da Hershey's, havia sido convidada pelo diretor Spielberg para colocar os confetes da marca M&M's no filme mas os gestores da empresa consideraram o título e o nome do personagem "ET" muito feio e recusaram a proposta. (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012)

possibilidades que surgem através dessa fusão, como veremos adiante, mostrando como a adesão desses esforços tem gerado bons frutos para os dois lados.

3.2 *Advertainment* – A aliança da Publicidade com o Entretenimento

Os atuais desafios enfrentados tanto pela indústria da publicidade quanto pela de entretenimento devido ao constante e intenso processo de revolução nos hábitos de consumo, acabaram aproximando cada vez mais as duas indústrias. Neste cenário, anunciantes, agências, produtoras e veículos trabalham juntos para entender a relação com o público.

Um universo de novas possibilidades mercadológicas surge para um enorme e promissor mercado cultural. De um lado, “empresas começaram a perceber que em vez de apenas tentar vender um produto, deveriam envolver o consumidor num universo maior, associando sua marca [...] a processos culturais que trabalham com a afetividade das pessoas” (CANNITO, 2010, p.121).

Para Jenkins (2008), a nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemakers” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. O objetivo das marcas é contextualizar a mensagem de forma a inseri-la no cotidiano. Dessa forma, se ganha não apenas a atenção, mas também o envolvimento do consumidor motivado a experimentar novas sensações.

De outro lado, as indústrias do entretenimento – cinematográfica, televisiva fonográfica, editorial, de *games* – são obrigadas a reinventar seus modelos de negócios, diante do cenário de livre e desimpedido tráfego de conteúdos e tentam encontrar formas de rentabilizar o investimento.

Ademais, fazer cinema, por exemplo, tornou-se uma operação cada vez mais onerosa, se levarmos em conta os custos de produção e todo investimento para divulgação e promoção deste. Assim, o investimento através da verba de marketing de anunciantes pode aparecer como nova possibilidade de receita.

Essa relação busca, então, conciliar o elemento financeiro da publicidade em troca do fator lúdico do entretenimento para atrair a atenção e envolvimento dos consumidores e fazer com que a marca se destaque, de forma discreta, em meio à saturação do mercado. No entanto, a parceria precisa ser boa para os dois lados. Neste sentido “a indústria do entretenimento tem compreendido que é possível abrir a presença de marca e mensagens no

conteúdo desde que seja de forma repetitiva, calibrada, ética, relevante, inteligente e criativa” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 93). Assim, todos saem ganhando, inclusive o consumidor.

É exatamente através da união dos esforços dessas duas indústrias que surgiu o termo *advertainment*, cuja origem vem da junção das palavras do idioma inglês *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento). “O termo refere-se às práticas promocionais que integram comunicações da marca dentro do conteúdo de produtos de entretenimento.” (RUSSEL, 2007, p. 03). Ainda segundo o autor, o aumento da convergência da publicidade com o mundo do entretenimento tem gerado uma enorme variedade de termos recém-cunhados para refletir essas tendências, tais como “publicidade híbrida”, utilizada por Covalesky (2010) ou o a expressão “Madison & Vine”, que Scott Donaton também utiliza como título de seu livro, refletindo a interseção do centro da indústria da publicidade em Nova York, na Avenida Madison e o centro de entretenimento na Vine, famosa rua em Hollywood.

Mas essa relação não fica apenas restrita apenas à *Madison & Vine*. O investimento em ferramentas tem crescido cada vez mais em outros países, que constantemente tem buscando também aprimorar suas técnicas. Segundo Patrick Quinn, president do *PQ Media*⁶, um dos principais motivos para o incrível aumento do investimento em *product placement* no ano 2012 foi a ampliação do nível de sofisticação sendo empregadas para integrar marcas em programas de TV e filmes em todo o mundo. E isto é uma realidade nos países do BRIC, como o Brasil:

Isto é especialmente verdadeiro nos países do BRIC emergentes. O *product placement* nesses quatro países durante muitos anos foram feitos aleatoriamente, muitas vezes a pedido de uma marca para a sua agência. Cada vez mais, no entanto, agências especializadas em *product placement* estão sendo formadas para habilitar profissionais para trabalhar mais de perto com os produtores de conteúdo, a fim de integrar marcas efetivamente em roteiros, semelhante ao que foi feito em os EUA há quase duas décadas. (QUINN, 2013, *online*) [Tradução do autor]⁷.

⁶ Instituto de pesquisa de mídia personalizada. Fundado em janeiro de 2003, fornece através de suas pesquisas, parâmetros para iniciativas estratégicas em rápida mudança nas indústrias de mídia, entretenimento e comunicação. (PQ MEDIA, 2014, *online*)

⁷ This is especially true in the emerging BRIC countries. Product placements in these four countries for many years were done haphazardly, often at the request of a brand to its agency. Increasingly, however, product placement agencies are being formed to enable professionals to work more closely with media producers in order to integrate brands effectively into scripts, similar to what has been done in the US for nearly two decades.

Desta forma, novos setores estão começando a se formar na economia, girando em torno da inserção de produtos em entretenimento. Estão se formando alianças entre conteúdo e comércio. Agências de publicidade estão mudando seus formatos, criam unidades de entretenimentos, agências paralelas de talentos e oportunidades. Uma nova espécie de intermediário está aparecendo. Ele irá fazer o agenciamento entre o marketing e os fornecedores de conteúdo (DONATON, 2007).

Um modelo já estabelecido no mercado americano é o das agências de mediação, como explica Santa Helena e Pinheiro (2012). Segundo eles, é papel das agências de mediação ser o elo entre o marketing do anunciante e a produção do filme. Tendo acesso a uma série de projetos de filme e roteiros, precisam conectar necessidades a oportunidades para presenças de marcas.

Assim, a fim de se adaptar a esse novo mercado e o crescente interesse no investimento em *product placement* no Brasil, a agência Africa, de Nizan Guanaes, inaugurou em 2011 uma unidade no Rio de Janeiro. A unidade carioca é focada exclusivamente no mercado de entretenimento e em grandes produções culturais e musicais e a operação conta com uma equipe de cerca de 20 profissionais que trabalha com foco em interação de marcas em diferentes meios de conteúdo, como a TV, o cinema e o teatro.

Segundo afirmou Marcio Santoro, copresidente e diretor executivo da Africa, em entrevista para o site de notícias *adNews*, abrir uma unidade da agência na cidade e investir neste tipo de trabalho tem a ver com a própria vocação do Rio para o mercado de entretenimento.

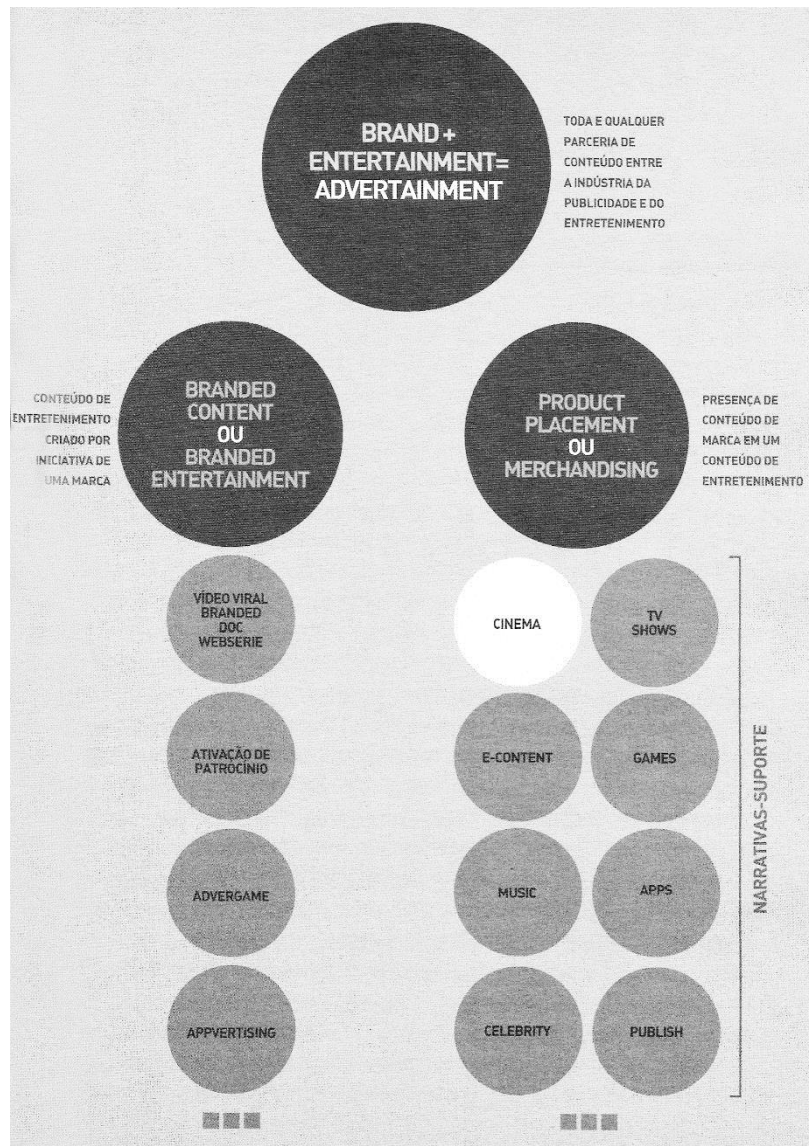
O Rio de Janeiro é o centro de todas as ações culturais, uma verdadeira Hollywood brasileira, [...] Além de buscar novos clientes com essa diretriz de entretenimento, também queremos estender esse diferencial à nossa carteira de São Paulo (AFRICA, 2011, *online*).

Profissionais também estão se especializando para atuar nesta interseção e trabalhar com o *advertainment*. Donaton (2007) chama de “conectores” os profissionais responsáveis pela inserção de produtos em cenas do entretenimento. Eles são uma espécie de evolução dos profissionais do setor de mídia de uma agência, porém, acumulando a função de redatores, pois não apenas precisam inserir um produto/marca, mas também, senão designadamente, adequá-los.

O *advertainment* pode representar toda e qualquer parceria de conteúdo entre a indústria da publicidade e do entretenimento e abrange diversas possibilidades através dessa

união, entre elas o *branded content* e o *product placement*, como Raul Santa Helena e Antônio Jorge Pinheiro (2012) esquematizam na figura:

Figura 3 – Advertainment



Fonte: Santa Helena e Pinheiro (2012, p.101)

O *branded content* acontece quando o conteúdo de entretenimento é criado por iniciativa de uma marca. “O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente.” (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012, p. 103).

Um grande exemplo de referência de *branded content* foi a série de filmes *The Hire* (2001), feitos pelo fabricante de automóveis BMW para divulgar sua nova linha de produtos. Foram produzidos oito curtas-metragens cujos roteiros se desenvolveram a partir do conceito

criado pela agência e dirigidos por conceituados diretores de cinema tais como Ang Lee, John Frankheimer e Guy Ritchie.

Todos eles estrelados pelo ator Clive Owen, um sofisticado chofer cuja tarefa é transportar seus passageiros, de maneira segura e confortável. Em cenas de perseguição perigosa, sua empreitada é sempre bem-sucedida graças ao desempenho do automóvel, que, em realidade, e propositadamente, é a grande estrela do filme. “A inter-relação entre cinema e publicidade poucas vezes esteve tão próxima como nessa estratégia de comunicação da BMW.” (COVALESKI, 2009, p 104)

O *case* é descrito em um capítulo exclusivo no livro de Donaton (2007). Segundo ele, a série foi veiculada tanto no cinema quanto na internet por meio do *hotsite* da empresa. Os clientes interessados também podiam receber um DVD com os curtas-metragens pelo correio. Inicialmente, eles foram veiculados na internet e se disseminaram como vírus (marketing viral). Como suporte, foram usados anúncios de TV, impressos e propaganda on-line. A campanha promocional foi desenhada explicitamente para levar os consumidores até o site da BMW para uma experiência de entretenimento não encontrado em nenhum outro lugar. Depois de um pequeno cadastro, os usuários podiam assistir aos filmes por *streaming* ou fazer o *download*.

Segundo Donaton (2007), isso invertia a ordem das coisas, ao invés da propaganda procurar pelos espectadores, eram os espectadores que deveriam procurar por ela.

Pedir que um consumidor procure por conta própria a mensagem publicitária, abra espaço para ela no *hard drive* do seu computador com o download e depois perca ainda mais tempo assistindo-a, era algo pra lá de arriscado. (DONATON, 2007, p. 105)

Mas o convite foi aceito pelos espectadores, o que acabou gerando grande envolvimento com a marca, tornando o *BMW Films* um grande fenômeno da internet e aumentando a venda dos veículos no ano seguinte.

Um exemplo mais recente, vencedor de sete prêmios no Festival de Cannes 2014, dois deles na categoria *Branded Content & Entertainment*, que avalia a criação e a integração de conteúdos originais de uma marca, foi a campanha “Últimos desejos da Kombi”, que marcou o fim da produção do veículo após 56 anos de fabricação no Brasil.

A campanha foi centrada no site no qual o público podia contar histórias sobre seu relacionamento com o veículo, o que ressaltou uma grande tendência da cultura colaborativa, fazendo com que o consumidor participasse de sua criação e se tornou um grande exemplo de *storytelling*, processo publicitário em que contamos uma história através de uma narrativa

para criar laços emocionais entre uma marca e seus consumidores. A sequência da campanha gerou uma mídia espontânea e o assunto ganhou pauta em veículos de todo o mundo.

Os *games* e aplicativos também aparecem como outro ponto de contato com o consumidor através do entretenimento. Sucesso nas redes sociais e dispositivos móveis, os jogos para internet conquistam cada vez mais espaço no Brasil, o que permite criar uma nova conexão entre consumidor e marca.

O *advergame* é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos ou organizações. O jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente.

Segundo Mitikazu Lisboa, diretor da desenvolvedora de *games* Hive Digital, em entrevista para a revista Exame, “em média cada *game* desenvolvido fica ativo durante três meses, mas pode durar mais tempo se a empresa mantiver um investimento no projeto. Atualmente, cada jogador passa em média 1,2 minuto em um *advergame* e visita o aplicativo 1,7 vez.” (CAMPI, 2012, *online*)

Porém, com o uso de novas tecnologias móveis e por conta da inclusão digital esse mercado ganhou um novo formato, com o Facebook sendo a plataforma mais utilizada pelas empresas para divulgar sua marca por meio de *games*.

Antes de fechar o negócio a empresa precisa definir o formato do jogo e a plataforma que irá utilizar – redes sociais, intranet, *smartphones*. Em média o *advergame* é desenvolvido em dois meses e a partir de 25 mil reais já é possível desenvolver um *game* simples e que passe a mensagem sobre a marca ou serviço. (CAMPI, 2012, *online*)

Além de criar, por iniciativa da marca um conteúdo de entretenimento, como pudemos observar através dos exemplos de *branded content* e *advergames*, existe a possibilidade de a marca se inserir como parte integrante de conteúdo de terceiros, como a prática do *product placement*, que falaremos a seguir.

3.3 O *product placement*

3.3.1 Discussão dos conceitos e seus possíveis formatos

Product placement é o termo mais usado mundialmente para a inserção estratégica de uma marca, produto ou serviço dentro do espaço de mídia que não é propriamente publicitário

e, sim, de entretenimento, como em filmes, novelas, programas e seriados de TV, teatro, *games*, clipes, ou seja, diversas narrativas que podem servir de suporte para inserção de marcas e produtos.

No entanto, há certa confusão no mercado publicitário quando busca-se definir essa prática. Este conceito é comumente relacionado ao *merchandising* no Brasil. Na publicidade, com o nome técnico pouco conhecido *tie-in* que faz referência direta a se “amarrar” um conteúdo, no caso publicitário, “dentro de” outro.

Entretanto, o termo *merchandising* tomou um amplo domínio, tanto por profissionais de comunicação como pelas pessoas em geral, principalmente com a popularização do uso da técnica nas novelas da Rede Globo. Segundo definição no dicionário de mídia disponibilizado pela emissora, encontramos como um dos significados para o termo:

4 - Em mídia, *merchandising* designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de naturalidade, contexto; etc. Nos Estados Unidos, as ações de *merchandising* são conhecidas como *in script advertising*. (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2014, online).⁸

A nomenclatura começou a ser usada no início da televisão no Brasil, quando a programação da grade era toda ao vivo e “os apresentadores interrompiam o que estivesse acontecendo no programa para falar de determinado produto para “as amigas donas de casa”. Era o chamado *merchandising* testemunhal” (SANTA HELENA; PINHEIRO, p. 114).

Porém, essa popularização do termo acaba por ocultar a totalidade de seu significado com origens no marketing. O termo *merchandising* apresenta outros sentidos bem mais amplos. Originada do termo francês *merchand*, a palavra inglesa *merchandise* significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como já é conhecida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que podemos traduzir como “operação com mercadorias”.

No marketing, *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade de produtos, marcas ou

⁸ O termo *merchandising* é definido com os seguintes significados: “1. Atividade de marketing, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto. 2. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda. 3. A promoção da propaganda de uma empresa para seus canais de distribuição. 4. Em mídia, *merchandising* designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de naturalidade, contexto, etc. Nos Estados Unidos, as ações de *merchandising* são conhecidas como *in script advertising*. (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2014)

serviços com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2010, p. 01).

A *American Marketing Association* (AMA) define-o como “[...] a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (PINHO, 2001, p. 71).

Mas no que se refere à utilização do termo como prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, podemos considerar que a primeira experiência de *merchandising* em uma telenovela brasileira foi em “Beto Rockfeller” exibida pela emissora Tupi em 1968, em que o protagonista que dava nome à telenovela, bebia excessivamente, e sempre acordava de ressaca. “Foi aí que o pessoal do marketing da Engov teve a ideia de procurar o ator que interpretava o personagem para sugerir a parceria. Segundo consta, o ator Luís Gustavo recebia CR\$3.000 (três mil cruzeiros) toda vez que mencionava o produto.” (SANTA HELENA; PINHEIRO, p. 116).

Segundo Eneus Trindade, com a evolução das negociações e o refinamento no processo das inserções, resultando em sucessos de venda, como nos casos da marca de jeans Staroup na novela “Dancing Days” de 1978, e da marca Ustop na novela “Água Viva” de 1980, as emissoras passaram a criar áreas responsáveis pela comercialização de *merchandising* dentro dos próprios departamentos comerciais. (TRINDADE, 1999 apud PEREZ; BARBOSA, 2007).

Atualmente, podemos verificar que a prática neste meio se estendeu aos diversos formatos, como *reality shows*, dramaturgia, séries e programas de auditório. No entanto, neste último, pode-se observar que se mantém o modelo que remonta os primórdios do início da televisão, em que o apresentador interrompe o programa para falar de determinado produto, ainda se mantem em alguns casos. Essa conduta acaba conservando, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade tradicional interruptiva, e talvez, neste ponto se difere do *product placement*, cuja ideia é que a presença de marca ocorra de forma sutil e integrada à narrativa, sem quebra de fluxo.

Enquanto no *merchandising* há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.114).

O uso dessa ferramenta ainda precisa evoluir muito no Brasil, mas podemos observar que há um crescente amadurecimento e melhoria do uso da técnica. Marcas estão se

associando cada vez mais à dramaturgia, patrocinando quadros dentro de programas, que estejam alinhados e expressem o seu conceito; *realities shows* que, a cada nova edição aparecem com novas oportunidades de exposição de marca, como *games*, festas, bastidores, etc., ou seja, existem diversas possibilidades que fogem do modelo da publicidade que interrompe o fluxo do próprio conteúdo. Para o executivo Vitor Silveira, “o futuro é cada vez mais diminuir esse tipo de formato por conta da briga por audiência, e quem ganha é o telespectador que vai ter uma TV mais limpa, e marcas falando com ele de forma mais adequada e contextualizada”. (SILVEIRA, 2014).⁹

Na novela “Avenida Brasil” sucesso da TV Globo, exibida em 2012, por exemplo, o time de bairro “Divino Futebol Clube” é patrocinado pela marca LUPO e em diversas cenas a marca aparece estampada nas camisas dos atletas. O *placement* retrata uma prática recorrente da realidade, portanto o emprego da técnica foi sutil e bem elaborado.

Segundo Costa e Talarico (1996), ao usar esse tipo de comunicação, pretende-se “difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca” (COSTA; TALARICO, 1996 apud PINHO, 2001, p. 80).

As ferramentas de inserção de marcas na televisão, tais como *merchandising* e *product placement*, são utilizadas para que auxiliem e fortaleçam a imagem de marca. Fazendo parte das diferentes estratégias de promoção de vendas, como forma de “solução estratégica para atingir objetivos de curto e médio prazos em um planejamento de comunicação de marketing integrado” (PINHO, 2001, p. 49).

Pretende-se focar neste trabalho nas ações *product placement* nos filmes, para tanto faz-se necessário distinguir entre os tipos, formatos existentes no mercado, exemplificando em alguns casos de sucesso.

Segundo Regina Blessa (2010), podemos dividir o *product placement* em três diferentes tipos: visual (*screen placement*) que ocorre quando há somente a aparição da marca ou produto, neste caso, pode se dividir em duas (*background* e *foreground*) para diferenciar em que plano a marca aparece, como parte do cenário em plano de fundo ou em primeiro plano; verbal (*script placement*) quando o produto ou a marca encontram-se inseridos na fala de um personagem e, por fim, o integrado (*plot placement*) que ocorre quando a marca ou produto tem envolvimento com a história fazendo parte da narrativa.

⁹ Em entrevista pessoal à autora. A entrevista completa encontra-se transcrita no APÊNDICE A deste trabalho.

O primeiro tipo costuma ser mais usual nos filmes. Acontece quando não se é citado o produto, mas seu visual, logomarca ou o produto em si aparece estampado de alguma maneira, seja apenas ambientando o cenário, seja sendo utilizado ou consumido por algum personagem. O que é uma forma também válida, afinal a lembrança do produto fica retratada na mente do espectador. Neste caso, podemos citar o exemplo da marca Apple, que aparece com frequência em filmes. Na série e filme “Sex and the City”, diversas vezes a colunista de moda, Carrie, interpretada por Sarah Jessica Parker, aparece escrevendo em seu Macbook.

Como exemplo do *scrip placement*, quando a marca não aparece na história, e sim é citada, temos a marca Calvin Klein que foi amarrada de forma natural e inesquecível à trama do filme “De Volta para o Futuro”, sucesso dos anos 80. No filme, o personagem viaja ao passado. Ao chegar, se envolve em um acidente de carro e é então acolhido pela família do motorista que o atropelou. Ao acordar, se depara com sua mãe, anos mais jovem, que o chama de Calvin Klein, por conta do nome escrito em sua cueca. A partir daí o personagem passa a ser chamado de Calvin Klein pelo resto do filme.

Um exemplo de uma ação de *placement* integrado que se torna conteúdo é o filme “Náufrago” (2001), onde um funcionário da empresa de entregas da FedEx sofre um acidente de avião e fica isolado em uma ilha durante anos. No filme em questão, o personagem principal usa variados utensílios de diversas marcas obtidos nas caixas da FedEx que também caíram na ilha. Entre os poucos utensílios que lhe restaram está uma bola de voleibol da marca Wilson, que acaba por tornar-se seu amigo imaginário, assim a marca também acaba se tornando um personagem na narrativa.

O protagonista também guarda uma caixa, que ao final do filme, quando este consegue sair da ilha, a entrega ao destinatário. Desta forma, o filme carrega em si uma mensagem de que, apesar de todas as dificuldades que possam aparecer no caminho, a FedEx irá entregar sua correspondência.

No entanto, nem sempre vemos ações de forma tão integrada como esta e é preciso tomar cuidado na hora de pensar a inserção da marca associada ao contexto em que se dá, para não gerar o efeito inverso. Segundo Donaton (2007), o *product placement* precisa ser inserido de forma sutil, de modo que colabore para o desenvolvimento da história, pois caso destoe da trama acabará causando estranhamento.

Portanto, a interferência da marca não pode levar o espectador a “sair” do filme. O espectador precisa estar conectado e impactado pelo filme para poder “absorver” a marca dentro de um contexto.

Os produtos, marcas e serviços existentes, com os quais convivemos ou podemos conviver cotidianamente, seja por consumi-los, seja por vê-los nas ruas, nas lojas e em comerciais, são entremeados no contexto da ficção. Novamente ocorre um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. (BURROWES, 2008, p.45).

Sendo assim, da mesma forma que uma marca pode agregar realidade a um filme, o filme e os valores construídos ao longo dele são passados para a marca. Auxiliar e fortalecer a imagem de marca é um dos objetivos para o qual a técnica é utilizada como estratégia de marketing como veremos a seguir.

3.3.2 O *product placement* como estratégia

O conceito de marca, sua abordagem e definição, são bastante recentes. A *American Marketing Association* (AMA) define-a como: um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. (KOTLER; KELLER, 2006).

No entanto, a marca não pode ser definida apenas como um nome ou imagem, ela possui uma identidade e representa um conjunto de valores que a empresa adota e transmite de forma consistente ao longo de um período de tempo.

Segundo David Aacker (1998, p. 43) “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas um conjunto de valores e atributos de marca”. De acordo com ele, a avaliação do *brand equity* de uma marca se dá no nível dos ativos e passivos ligados à ela (ao seu nome e/ou símbolo). O conceito é influenciado pela lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações da marca e ativos de outras empresas, sendo que estes impactam positiva ou negativamente na criação de valor da marca para com os consumidores.

Todas as associações positivas que são estabelecidas com um produto ou marca específicos serão diferenciais no momento da escolha, pois adicionam valor à marca, tornando-a diferente de seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos.

Neste sentido, a comunicação integrada de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos.

Posicionando a marca na memória e criando uma imagem, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do *brand equity*. (KOTLER; KELLER, 2006)

Kotler e Keller (2006) definem a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como um conceito de planejamento de comunicação de marketing, em que se combinam as diversas modalidades de comunicação (propaganda, marketing direto, promoção de vendas, etc.), a fim de criar uma mensagem clara, coerente, coesa e de alto impacto para o público-alvo, aproveitando os papéis estratégicos de cada modalidade.

O *advertising* como junção perfeita entre entretenimento e publicidade também pode ser uma dessas modalidades. Nessa estratégia, o entretenimento e as histórias atrativas que são contadas, são fundamentais para que os espectadores assimilem a marca de maneira positiva.

Dessa forma, o *product placement* pode ser considerado uma ferramenta complementar e que virá a somar no *mix* de comunicação como mais um esforço tático para atingir os objetivos estratégicos da marca como um todo. Essa técnica traz uma atitude positiva e maior lembrança da marca, influência para o consumo e o combate à fuga, por parte dos consumidores, dos comerciais tradicionais. É também uma forma de fonte de renda para a produção dos filmes e programas de TV, além de trazer maior realismo à cena, já que a marca dos produtos aparece como parte integrante da história e da cena.

Além disso, podemos dizer que o poder lúdico e a experiência proporcionada pelo cinema também contribui para que os espectadores associem experiências positivas às marcas que patrocinam ou estão inseridas no conteúdo. O marketing experiencial procura formar um vínculo emocional entre as marcas e os consumidores, fazendo com que as pessoas associem, em suas mentes, as marcas a experiências que lhe agradem (sejam pessoais, sejam diretamente relacionadas à comunicação publicitária da marca).

Cinema tem uma magia que é quase um sonho, você está numa caixa preta, só tem uma imagem na sua frente, você fica isolado duas horas, e um diretor vai conduzindo os seus pensamentos, as suas emoções até onde ele quer chegar. Acho que em nenhum lugar, talvez só dormindo, você tenha essa proximidade com a história. (SILVEIRA, 2014)¹⁰

Esse ambiente que os filmes propiciam, criam o cenário perfeito das experiências em suas histórias, pois fazem a imersão dos consumidores no contexto da trama, cuja caracterização do personagem pode ser associada ao uso das marcas. Ou até mesmo o

¹⁰ Em entrevista pessoal à autora. A entrevista completa encontra-se transcrita no APÊNDICE A deste trabalho.

contrário, a personificação e construção dos valores de uma marca pode ocorrer através das características e personalidade do próprio personagem.

Temos o exemplo da Pepsi no filme “Curtindo a Vida Adoidado” (1986) em que toda a construção de valores do personagem criados ao longo do filme é transmitida para a marca, no momento de sua inserção.

Quando Ferris Bueller está no final do filme correndo pra casa antes que os pais cheguem do trabalho, e mesmo na correria, ainda rouba uma latinha de Pepsi do vizinho, bebe e joga no lixo, estes poucos segundos transferem para Pepsi todos os valores de Ferris Bueller: juventude, o cara mais legal da escola, que todos querem ser amigo, que todas as garotas querem sair. Todos os valores criados em 2 horas de filme passam para Pepsi em 2 segundos. (SILVEIRA, 2014)¹¹

Entretanto, para fazer um *product placement* em um filme com eficácia, considerando o plano estratégico, os atributos e a mensagem que a marca quer passar, é necessário levar em consideração algumas premissas básicas. Segundo Santa Helena e Pinheiro (2012) são elas: Alinhamento, Adequação, Aderência e Assiduidade.

Segundo os autores, é preciso, antes de tudo, fazer o alinhamento entre o plano estratégico e a oportunidade do *placement*, definindo que objetivos precisam ser alcançados, quais os eixos conceituais e atributos da marca/ produto precisam ser reforçados no projeto, etc. Além disso, a ação de *placement* não deve ser um esforço isolado dos demais esforços de comunicação da marca.

Depois de assegurar que o projeto escolhido está alinhado ao plano estratégico da marca, deve-se verificar se existe adequação entre o público-alvo da marca e o público do filme. Existe também a possibilidade de identificar personagens no filme com o perfil que melhor se adapta aos objetivos estratégicos.

A aderência se refere à relação entre a atmosfera de atributos da marca e o universo contextual do filme, por exemplo, para a BMW são atributos de tecnologia e visão de futuro, para a Apple de *design* e usabilidade. Existem também alguns temas e universos contextuais que as marcas evitam se envolver, como política ou violência, por exemplo.

Por fim, a assiduidade de presenças em diversos projetos subsequentes em um intervalo de tempo planejado. Para eles, o ideal é criar uma linha do tempo de projetos, para que uma marca consiga extrair o máximo da ferramenta.

¹¹ Em entrevista pessoal à autora. A entrevista completa encontra-se transcrita no APÊNDICE A deste trabalho.

3.3.3 Pontos positivos e negativos

Como uma ferramenta integrada de marketing, o *product placement* apresenta os prós e contras. É importante ter conhecimento dos pontos positivos e oportunidades que podem ser exploradas pelo mercado publicitário para ampliar as possibilidades e não ficar restrito apenas às técnicas e meios convencionais, bem como entender os pontos negativos e desafios que precisam ser enfrentados. Com base em Lehu (2007), em Belch & Belch (2008) e em Santa Helena e Pinheiro (2012), foram elaborados quadros para identificar vantagens e desvantagens do *product placement*:

Quadro 3 – Pontos positivos do *product placement* no cinema

Pontos positivos
Longo período de exposição possibilitado pelo extenso ciclo de vida de um filme e pelas múltiplas janelas de exibição;
Relação Custo/ Eficácia;
Solução para dispersão da atenção e fragmentação da audiência;
<i>Recall</i> / Lembrança de marca;
Endosso das celebridades;
Financiamento dos custos de produção, além da possibilidade de incremento de realismo e credibilidade na representação;
Possibilidade para exploração das propriedades do filme para além das telas;

Belch & Belch (2008) identificam como as principais vantagens do investimento desta técnica no cinema, a exposição (atinge vasto número de pessoas por longo período de tempo), frequência (número de vezes que um espectador especial assiste a um filme), o que se deve pelo longo ciclo de vida de um filme e das múltiplas plataformas de exibição. Depois de lançado no cinema, o filme é lançado em DVD e *Blue-Ray*, disponibilizado em serviços de *vídeo on demand*, exibido em canais de TV fechada e aberta, etc. Sendo assim, ele fica eternizado e disponível em diversas plataformas por um longo período, o que aumenta as chances do espectador ver o mesmo filme mais de uma vez.

Em relação aos custos, ainda de acordo com o autor, o *product placement* apresenta uma relação custo/eficácia boa, já que outras formas de comunicação como propagandas de

televisão em horários nobres são muito mais caras. Como ponto negativo, Santa Helena e Pinheiro (2012) citam que a valoração e negociação para este tipo de técnica no cinema ainda não tem um padrão formatado, o que dificulta o investimento por parte de anunciantes, diferente do próprio *merchandising* na televisão, em que as emissoras formataram um padrão e tabelas para esta ferramenta.

Para Santa Helena e Pinheiro (2012) o *product placement* se apresenta como uma solução para a dispersão da atenção e fragmentação da audiência, já que impacta e envolve no momento da diversão quando o público está desarmado e mais aberto e, inclusive, contorna o problema do *zapping*, no caso da televisão. No caso do cinema, que é uma mídia de baixo nível de dispersão da atenção, é ainda mais eficaz.

Outro ponto positivo para Belch & Belch (2008) diz respeito ao *recall*/lembrança da marca, devido à ampla cobertura e várias exposições por pessoa, o que promove melhor recordação. Lehu (2007) concorda que com o *product placement*, a consciência da marca é reforçada, uma vez que quanto mais uma marca é vista e ouvida, mais oportunidade terá de ser recordada. Uma frequência elevada pode induzir o consumidor a acreditar que a marca é muito conhecida e, em certos casos, que é melhor. Mesmo que o *product placement* apenas contribua para aumentar a familiaridade com a marca, isso facilitará a sua adoção ou a sua preservação na “agenda mental” do consumidor, o que é um benefício considerável dada a elevada competição.

A marca também ganha o endosso das celebridades que participam ou contracenam com o produto em questão. Além disso, para os autores, o investimento nesta técnica ajuda a financiar a produção do filme e é uma excelente forma de compor personagens e contextualizar situações, incrementando o realismo e a credibilidade da representação. Segundo Donaton (2007), quando executada de maneira correta, pode valorizar a imagem do produto e a experiência do entretenimento. O produto “casa-se” com o conteúdo, aumentando a verossimilhança. “Os romances de Stephen King se tornariam certamente mais assustadores porque seus personagens vivem no mesmo mundo que nós – eles dirigem Chevrolets e bebem Coca-Cola.” (DONATON, 2007, p.144).

Com o surgimento de novas mídias e plataformas e o aumento dos pontos de contato, “estratégias de exploração das propriedades do filme para além das telas – como ações de *cross promotion* e *transmedia storytelling* - tendem a crescer” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 278). O longa-metragem “Rio, Eu Te Amo” lançado em setembro de 2014, por exemplo, possibilitou o envolvimento de marcas para além do *product placement*.

“Estes anunciantes tiveram dois anos de conversa de forma integrada com os cariocas nas redes sociais e nas ruas – conteúdo *online*, ações *offline* e licenciamento da marca para produtos” (LEVIN, 2014, *online*). A ação de maior destaque foi a criação de uma linha de perfumes do Boticário, patrocinadora máster do projeto, com fragrâncias inspiradas no “Rio, Eu Te Amo”.

Quadro 4 – Pontos negativos do *product placement* no cinema

Pontos negativos
O filme pode não ter repercussão, o que, por conseguinte, pode tornar o <i>product placement</i> também um insucesso;
Valoração e negociação sem um padrão definido ainda;
Não é uma ferramenta para todo e qualquer produto;
Apelo limitado e menor controle por parte do anunciante na forma como o produto é apresentado;
O uso desmedido e imprudente de produtos/marcas no filme poderá criar a rejeição e uma imagem negativa para a marca;
Ainda há poucas pesquisas sobre resultados e eficácia da ferramenta;
<i>Timing</i> extenso e espaçado: um filme leva em torno de 2 anos para ser produzido e lançado comercialmente;

Já como desvantagem, existe a possibilidade de o filme não ter muita repercursão e não ser sucesso de bilheteria, o que, por conseguinte, pode tornar o *product placement* também um insucesso. Neste caso, é necessário avaliar os fatores de sucesso de um filme antes do investimento, mas não deixa de ser sempre uma aposta. Além do mais, não é todo tipo de produto que consegue se inserir na narrativa, por isso marcas de bebidas, carros computadores e produtos ligados às atividades do cotidiano aparecem com mais frequência. Entretanto, marcas que mudam sua linha de produtos e comunicação não deveriam investir em *product placement* nos filmes, já que este ficará eternizado por um longo tempo.

Belch & Belch (2008) citam como principais desvantagens o apelo limitado (não permite publicidade detalhada), pois a marca dificilmente conseguirá passar todos os seus atributos e benefícios através desta técnica, já que precisa se inserir de forma natural e orgânica, caso contrário pode causar a rejeição por parte do espectador. Também pode acontecer o *product placement* negativo, quando uma marca/empresa pode ser associada de forma negativa, de acordo com o enredo do filme.

Existem filmes que fazem uso desmedido e inadequado da técnica para arrecadar fundos para produção, colocando inúmeras marcas descontextualizadas e acabam prejudicando o próprio filme e a imagem das marcas, além de desrespeitar o público, o que pode levar à extinção da ferramenta, aumentando ainda mais a percepção crítica da mesma.

Alguns diretores de cinema relutam e criticam o uso imprudente desta técnica, além dos cineastas que querem fazer arte e não filmes comerciais. “Esses filmes não são mais cinema. São um *Shopping Center*”, avalia, sem meias-palavras, o norte-americano Donald Rosenfeld, produtor de *A Árvore da Vida*, de Terrence Malick, ganhador da Palma de Ouro em 2011 no Festival de Cannes.” (SOUZA, 2012, *online*).

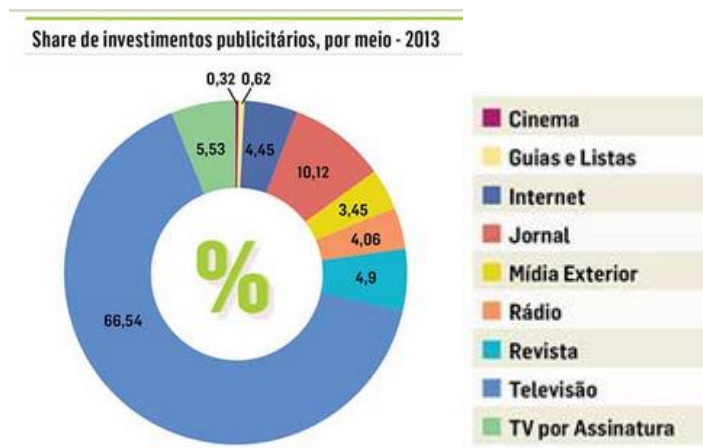
Outra desvantagem é que ainda existem poucas pesquisas sobre mensuração dos resultados e potenciais dessa ferramenta, além de exigir maior planejamento e *timing* extenso já que um filme leva em torno de dois anos ou mais para ser lançado comercialmente, o que ainda se constitui como empecilho para que os departamentos de marketing aceitem o entretenimento de marca como instrumento legítimo.

3.3.4 - Panorama atual do cinema brasileiro para investimento na técnica

A televisão continua com a maior fatia do investimento do mercado publicitário brasileiro até os dias de hoje. No ano de 2013, o investimento neste meio ocupava mais da metade do *market share*, com 66,54%, segundo dados do Projeto Inter-Meios.¹² O cinema, entretanto, representa a média de apenas 0,3%. Ainda assim, a maior parte da verba contempla somente investimento em comerciais antes das sessões. Não há dados para o real investimento do *product placement* nesta mídia.

Gráfico 1 – Share de investimentos publicitários, por meio - 2013

¹² O Projeto Inter-Meios é um relatório de investimento em mídia no País tabulado pela empresa de auditoria *PricewaterhouseCoopers* com exclusividade para o Grupo Meio & Mensagem, que coordena o projeto. O trabalho mede, mês a mês, os investimentos em veiculação feitos pelos anunciantes na mídia brasileira.



Fonte: Meio & Mensagem

Essa ferramenta ainda é pouco utilizada no cinema brasileiro também devido à recente configuração da indústria, se comparado aos EUA, por exemplo, que já possui há anos um parque industrial estabelecido e maior conhecimento de mercado.

Segundo Earp e Sroulevich (2008) pode-se dividir a história do cinema brasileiro em três períodos, nas últimas quatro décadas: a Era de Ouro (1971-87), os Anos de Chumbo (1988-95) e a Retomada (após 1996). “O principal indicador para isso é a série de lançamentos de filmes nacionais, tornando claro que o apogeu do nosso cinema ocorreu sob o modelo de produção e distribuição da estatal EMBRAFILME” (2008, p.02).

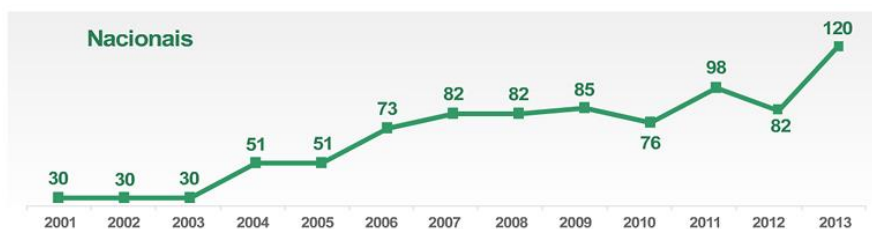
O primeiro período se caracteriza pelo momento em que o nosso cinema deixa de ser artesanal e adota um ritmo industrial, preocupado na qualidade estética e comercial de seu produto final, apresentou um crescimento relevante e, filmes como “Dona Flor e seus dois maridos” (Bruno Barreto, 1976) fizeram grande sucesso. Com a crise do modelo EMBRAFILME e sua extinção no governo Collor, a produção de filmes nacionais passou por uma grande crise e quase acabou, chegando a apenas três filmes em 1993, foram os chamados Anos de Chumbo. Durante a “Retomada” ocorreram importantes transformações no cinema brasileiro. Devemos nos lembrar de alguns pontos que, de alguma forma, ajudaram a configurar o cinema que vem sendo feito nos dias de hoje.

A partir dos anos 90, o cinema ganhou um caráter mais comercial, muito em razão da própria Lei do Audiovisual, que permite que uma pessoa ou empresa compre uma cota de um filme e deduza o dinheiro investido nessa compra no imposto de renda. Mais um fato importante ocorrido na Retomada do cinema nacional e que alterou significativamente o mercado foi a criação da Globo Filmes, em 1998.

Segundo Marzon (2006), neste contexto, o surgimento da empresa transformou o panorama do mercado ao criar as condições necessárias para a emergência de sucessos nacionais. É preciso lembrar que, enquanto Concessão Pública, a Rede Globo de Televisão não poderia se beneficiar da Lei do Audiovisual, e por isso ela se uniu inicialmente a produtores independentes que pudessem captar recursos via renúncia fiscal, atuando como coprodutora. A Globo levou toda sua estrutura para o meio cinematográfico, “seu *star system*, as fórmulas de sucesso já padronizadas pela televisão, e sua gigantesca infraestrutura, que inclui estúdios, equipe técnica qualificada e equipamentos de ponta” (MARZON, 2006, p.97). Além disso, a empresa divulgava os filmes que coproduzia em seus canais, o que aumentava a chance dos mesmos de ter mais público.

Sendo assim, as leis de fomento e incentivo à cultura e às produções audiovisuais, e também a criação de uma agência reguladora para o cinema, a Ancine, proporcionaram o contexto para um grande aumento da produção audiovisual.

Gráfico 2 – Evolução de lançamentos nacionais – 2001 a 2013



Fonte: Filme B

Como o cinema no Brasil tem apresentado uma grande evolução em termos de lançamentos nacionais, chegando a 120 lançamentos em 2013, conforme o gráfico, os olhares do mercado publicitário e de anunciantes têm se voltado para este meio. “Para destacar a importância do meio no Brasil, o *Target Group Index*, do Ibope Media, divulgou dados sobre o mercado de cinema no país. Segundo o instituto, a adesão de público ao cinema cresceu 43% nos últimos cinco anos.” (CESTARI, 2014, *online*). Além disso, os filmes brasileiros têm obtido maior aceitação do público, exemplo disto são as produções nacionais como “Tropa de Elite 2”, “Se eu Fosse Você 2” e “Dois Filhos de Francisco” que alcançaram as maiores bilheterias dos últimos anos, com uma média de 11 milhões, 6 milhões e 5 milhões de público, respectivamente.¹³

¹³ Dados extraídos do Filme B – Acesso em 18 out 2014.

Após a Retomada, o cinema brasileiro ganhou destaque na mídia e conseguiu atrair o público para as salas de exibição. Foi por meio das grandes bilheterias, se comparadas ao período anterior, que o cinema se legitimou e passou a ser visto como produto.

Apesar do grande interesse no cinema despertado pela crescente audiência, a falta de um modelo e a ausência de padronização e medição de resultados, deixam os anunciantes mais inseguros em optar por investir neste tipo de técnica.

Diferente dos modelos de negócios nos EUA, segundo Santa Helena e Pinheiro (2012), no Brasil, o trabalho de buscar marcas para investir na produção de filmes sempre foi feito pelas próprias produtoras ou por inúmeros captadores independentes de recursos. Em alguns casos, a distribuidora também pode contribuir nessa função, em outros casos, o anunciante fecha o negócio diretamente com a produtora.

Percebendo que existia uma grande lacuna e oportunidade para o surgimento de empresas estruturadas e especializadas em aproximar esses dois mercados, as próprias agências de publicidade criaram unidades para atender seus clientes nesse sentido, como é o caso da Africa Entretenimento, que está presente no estudo de caso.

No entanto, é preciso alinhar as expectativas do anunciante que deseja se aventurar neste tipo formato publicitário. Diferente das outras mídias de massa, os resultados geralmente são à longo prazo. Nos filmes se trabalha muito mais com a construção de uma marca do que com a venda propriamente dita, até mesmo em função do tempo esperado para obtenção de resultados. Segundo o presidente da distribuidora Downtown Filmes, esse é um dos motivos que os anunciantes não investem. “Pela minha experiência, as empresas querem resultados imediatos e ações de *product placement* são para *branding* e não pro varejo, então vai precisar haver uma nova mentalidade nas empresas que conjugue varejo com *branding*” (WAINER, 2014)¹⁴.

¹⁴ Em entrevista à autora. A entrevista completa encontra-se no APÊNDICE D

4. ESTUDO DE CASO: O PROJETO DE CINEMA DA AFRICA ENTRETENIMENTO COM A PROCTER & GAMBLE

4.1 – Metodologia

Depois de realizar uma revisão teórica, discutir os conceitos e formatos do *product placement*, analisar a utilização da ferramenta como estratégia de comunicação, avaliar os prós e os contras referentes a esse tipo de inserção publicitária e fazer um panorama geral do atual cinema brasileiro para investimento nesta técnica, realizaremos a seguir o estudo de caso da agência Africa Entretenimento com as marcas da P&G no cinema, através de um projeto com cinco filmes lançados no período de 2012 a 2013.

Entretanto, antes de nos lançarmos na análise sobre a inserção das marcas nos longas, buscou-se compreender como é realizado, na prática, todo o processo para que as inserções através dessa ferramenta sejam possíveis no cinema brasileiro.

Portanto, a primeira etapa trata da identificação do processo de desenvolvimento de todo o projeto envolvendo as marcas, a agência, as produtoras e distribuidoras cinematográficas, destacando a importância do papel de cada uma das partes para alcançar o resultado final.

Para tal, a coleta de dados foi obtida através da realização de entrevistas individuais diretamente com os principais executivos envolvidos no projeto P&G no cinema, tais como: o diretor de mídia e o redator da agência Africa Entretenimento no período do projeto, o gerente do departamento de Mídia da P&G Brasil, o fundador e presidente da distribuidora de filmes nacionais, a Downtown Filmes, a gerente de produção da Globo Filmes, além da produtora executiva da Conspiração Filmes, responsável pela produção de um dos filmes analisados.

Com base nas entrevistas, buscou-se descrever todo o processo e critérios relevantes desde a identificação de oportunidades, passando pelo desenvolvimento dos projetos até o lançamento dos filmes. Para contribuir com o embasamento da pesquisa, foram utilizados dados obtidos através de relatórios do Filme B¹⁵, além de pesquisas, matérias disponíveis na internet e todo material de domínio público a respeito do projeto em questão.

¹⁵ O Filme B é um portal especializado no mercado de cinema no Brasil. Semanalmente, o Boletim Filme B informa os resultados das bilheterias dos fins de semana no Brasil e nos Estados Unidos, além de estatísticas e análises de comportamento da indústria cinematográfica. – (Portal Filme B, 2014).

A segunda etapa consistiu na análise das inserções comerciais das marcas P&G nos cinco filmes do projeto: *Gonzaga, de Pai pra Filho*¹⁶; *De Pernas pro Ar 2*¹⁷; *Minha Mãe é uma Peça*¹⁸; *O Concurso*¹⁹; e *Até que a Sorte nos Separe 2*²⁰, analisando-se o alinhamento do plano estratégico da marca e a oportunidade do *placement*, identificando e classificando os tipos das inserções conforme revisão teórica e, por fim, discutindo as inserções das marcas de acordo com o contexto da narrativa ficcional do objeto de estudo.

A pesquisa, entretanto, não abarca a visão do espectador e sua percepção sobre este tipo de prática publicitária aplicada no cinema, pois o principal objetivo está direcionado sob a ótica do mercado publicitário e cinematográfico, ficando o aspecto psicológico da recepção do público como oportunidade para outras pesquisas.

4.2 - Do briefing ao resultado final: planejamento e execução de um processo feito em parceria

A Procter & Gamble é uma empresa global e atualmente oferece ao mercado um amplo portfólio de produtos nos segmentos de limpeza, cuidados pessoais, cuidados com a saúde e beleza. As marcas líderes da companhia incluem Pampers®, Ariel®, Always®, Pantene®, Mach3®, Downy®, Oral-B®, Duracell®, Olay®, Head & Shoulders®, Wella®, Gillette®, Ace® e Febreze®. A P&G possui operações em 80 países e suas marcas estão disponíveis em mais de 180 países ao redor do mundo.

Segundo site da empresa, a matriz no Brasil foi criada em 1988, com a aquisição da Perfumarias Phebo S.A.. Para a companhia, crescer de maneira sustentável significa fortalecer e, sobretudo, ampliar seu portfólio de produtos. Além de investimentos constantes voltados para a inovação, a aquisição de outras companhias (que ajudam a estender e diversificar a atuação da empresa no planeta) está sempre em seus planos.²¹

Desde a década de 1930 a empresa inovou na forma de comunicar seus produtos, já associados ao entretenimento. Conforme descrito no capítulo anterior, eles foram pioneiros ao usar as rádios para contar uma história de amor entre uma mulher e o marido do exército

¹⁶ Gonzaga, de Pai pra Filho (2012) Direção: Breno Silveira

¹⁷ De Pernas pro Ar 2 (2012) Direção: Roberto Santucci

¹⁸ Minha Mãe é uma Peça (2013) Direção: André Pellenz

¹⁹ O Concurso (2013) Direção: Pedro Vasconcelos

²⁰ Até que a Sorte nos Separe 2 (2013) Direção: Roberto Santucci

²¹ História da P&G Brasil - <http://www.pg.com/pt_BR/>

americano, em que entrava o contexto de seu produto, o sabão e o cuidado que a esposa tinha com a roupa de seu marido. Assim criou-se o termo *soap opera* para este formato na época, que hoje se transcreveu no que é a novela.

Mas, dentre as diversas opções de mídia e formatos possíveis existentes atualmente para comunicar suas marcas, de acordo com o gerente de mídia da matriz brasileira, o que motivou inicialmente o investimento no *product placement* no cinema foi a retomada e crescente bilheteria do cinema nacional, com exemplos de filmes como “Tropa de Elite 2”, “De Pernas pro Ar”, “Se Eu fosse Você”, além da inspiração em *cases* históricos do cinema, como James Bond e a marca de bebidas Martini. Ele também destaca o surgimento dos meios digitais e a fragmentação da audiência como fatores para atrelar as suas marcas ao entretenimento.

Com a crescente de meios digitais e da dispersão da audiência em termos de atenção, a gente voltou com o conceito de que “o conteúdo é o que realmente importa” e estar dentro do conteúdo faz você garantir que tenha um *call of attention* do consumidor muito maior. (OLIVEIRA, 2014) ²²

Para ele, estar no *break* e em outras mídias, também pode garantir ótimos resultados, mas não necessariamente garante que os consumidores estejam assistindo ou prestando atenção na sua mensagem. Neste sentido, decidiram investir também nesta plataforma, não só através do *product placement* no cinema, mas com *merchandising* em programas de TV, como projeto Embaixadores²³ que vem desenvolvendo há alguns anos, principalmente pelo fato de estar atrelado ao conteúdo e pelo baixo nível de dispersão da atenção que existe neste formato.

Além disso, há a questão das múltiplas janelas de exibição²⁴ de um filme. Uma obra cinematográfica nunca encerra seu ciclo nas salas de cinema. Segundo a profissional da Globo Filmes, em entrevista²⁵, antes mesmo de ser exibida no cinema, o público já começa a ter contato com a obra e com as marcas que a patrocinam, através dos *trailers* e divulgação do lançamento em diversas mídias, passando pelo filme nos cinemas, em *home video*²⁶, até a

²² Em entrevista à autora. A entrevista completa encontra-se transcrita no anexo C deste trabalho.

²³ Em 2011, como embaixadores da nova estratégia, a companhia apostou nos apresentadores Luciano Huck, Angélica, Ana Maria Braga e Faustão, realizando ações de *merchandising* em seus respectivos programas, com o objetivo de reforçar a marca como a empresa da família brasileira. (GUIMARÃES, 2011, *online*)

²⁴ Os filmes são normalmente primeiro distribuídos no mercado que gera maior faturamento marginal no menor período de tempo. Então, eles vão em “cascata” em direção do menor valor de contribuição marginal por unidade. Isso historicamente significa lançamento em cinema, seguido por licenciamento para programadoras e distribuidoras de TV paga, home vídeo, emissoras de televisão e, finalmente, TVs locais. (VOGUEL, 2001, p.83)

²⁵ Em entrevista à autora. A entrevista completa encontra-se no anexo E deste trabalho.

²⁶ DVDs e *Blue-Rays*.

consagração nas telas de televisão, aberta e fechada, quando é exibida para milhões de espectadores. Sendo assim, a audiência de um filme não se resume à sua bilheteria das salas de cinema. Ele pode continuar impactando pessoas durante um longo período de tempo.

O representante da P&G Brasil, durante entrevista, destaca como benefício para a marca que se insere em um filme: primeiro, o próprio enredo e contexto do filme, ainda mais se for um tema “em alta” ou algo interessante de se aproveitar no momento. Segundo, o endosso e a credibilidade dos artistas, pois está associado à imagem deles ao mesmo tempo. E terceiro, e considerado o principal, é o fato de estar dentro do contexto e bem “amarrado” ao conteúdo no momento de maior atenção do consumidor.

Segundo ele, houveram algumas discussões e debates envolvendo o presidente da matriz na época com os principais executivos do mercado sobre a oportunidade e a importância de estar no cinema até que isso se concretizasse de fato. No entanto, ele explica que não existe garantia de que sempre haja uma parte do *budget*²⁷ de comunicação determinado especificamente para *product placement* e, principalmente, para cinema nacional. A opção por ações neste formato surge conforme demanda e oportunidade, não existe uma regra clara, além de estar relacionado ao momento e objetivo a ser alcançado. “Depende muito do momento, da marca, e o retorno é vida longa, mas em curto prazo não é tão imediato como a mídia de massa. Então, às vezes, quando estamos precisando ter um retorno de vendas muito rápido, acabamos priorizando outras mídias.” (OLIVEIRA, 2014).

Antes do projeto com os cinco filmes nacionais através da agência Africa Entretenimento, a empresa já havia tido experiência anterior com ações de *product placement* no cinema nacional. No filme “Os Penetras” (2012), a empresa fechou o negócio diretamente com o diretor Andrucha Waddington, da produtora Conspiração Filmes. Este é um dos caminhos que os anunciantes têm hoje para ter as suas marcas no cinema, entretanto também existe a possibilidade de fazê-lo através de agências de publicidade especializadas, como a Africa Entretenimento, que tem a função de conectar oportunidades e necessidades do cliente. A partir de suas experiências, o executivo da empresa destacou os pontos positivos e negativos desses caminhos:

Foi muito bom, mas perde um pouco o lado de ter uma agência que já conhece suas marcas, tem redatores e uma equipe para desenvolver isso. O processo com a Africa foi melhor, foi mais fácil [...] Então às vezes não é a melhor opção ir direto. Apesar de que com a agência pode ser mais caro, é

²⁷ Orçamento, em inglês. Geralmente utilizado para definir a verba disponível para uma determinada campanha ou período de tempo, incluindo produção e mídia. (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2014)

mais fácil e tem mais segurança de que vai entregar exatamente a mensagem que a gente precisa. (OLIVEIRA, 2014)

No entanto, nem a própria agência especializada e inaugurada em 2011, tinha tido até então alguma experiência com o cinema brasileiro. Neste sentido, a Africa Entretenimento precisou desenvolver um modelo de negócios e estabelecer um processo para lidar com esse novo mercado, junto a P&G. O próprio presidente da agência fala deste movimento em entrevista para o jornal do Brasil:

“Isso já existe nas novelas brasileiras e estamos organizando para que esta publicidade possa financiar também a produção de filmes nacionais. Assim, vamos poder produzir muito mais *blockbusters*²⁸ e nossa indústria poderá crescer substancialmente”, revela o chairman do grupo ABC, dono da África, agência que está na vanguarda deste movimento junto com a multinacional Procter & Gamble (P&G). (VELASCO, 2012, *online*)

Como explica o diretor de mídia da agência na época deste projeto, a função da agência com relação ao cliente era, primeiramente, levar diversos projetos de filmes que estavam em desenvolvimento, para avaliação e levantamento de oportunidades de *product placement*. A ideia não era fazer uma ação isolada, e sim criar uma plataforma para seu cliente. Dessa forma, a primeira coisa era levar uma variedade de filmes para criar essa plataforma durante um período para a Procter & Gamble. “Estar presente de forma inteligente, estratégica e planejada em diversos filmes, muitas vezes tem um potencial muito maior do que dar uma porrada gigante em um projeto só” (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012, p. 268). O ideal é pensar uma linha do tempo de projetos para obter o máximo da ferramenta. Além disso, segundo Santa Helena e Pinheiro (2012, p.268) “é a soma de presenças que faz com que as pessoas construam em torno da marca a atmosfera de atributos que a marca precisa”.

Para isso, a agência também precisou transitar no meio cultural, desenvolvendo e mantendo estreitas relações com produtores, roteiristas e diretores de cinema, distribuidores e os principais *players* do mercado de cinema no Brasil. Além de entender melhor o funcionamento do mercado, essa conduta garantia o acesso aos projetos de filmes para identificar as oportunidades de *placement* nos roteiros, e quanto antes isto acontece, melhor. Além disso, a agência, tirando o próprio cliente, é quem domina melhor os objetivos estratégicos, atributos e conceito que a marca deseja ativar e vai identificar filmes, cenas e personagens que sejam mais adequados para atingir esses objetivos.

²⁸ *Blockbuster* é uma palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro. (SIGNIFICADOS.COM, 2014)

No entanto, para lidar com esse novo mercado, agência e cliente ainda tinham que enfrentar outros desafios. Como explica o ex-diretor da agência, em entrevista, do ponto de vista da mídia, por ser uma ferramenta que não é concebida, negociada e implementada com base em padrões já preestabelecidos, como em outros meios que já possuem uma tabela fixa para isso, a agência deveria calcular um preço justo para as inserções, além de métricas de retorno para saber se atingiram as expectativas. Já do ponto de vista da criação, era negociar com as produtoras, fazendo essa intermediação entre o *briefing* das marcas e o interesse das produtoras para cada filme, para conseguir uma presença de marca eficiente e ao mesmo tempo fluida e sutil.

Tratando-se deste primeiro ponto, segundo Scott Donaton (2007), no livro “Madison & Vine”, a ausência de padrões de preço, mensuração de resultados é o maior empecilho para que os departamentos de marketing aceitem o entretenimento de marca como um instrumento legítimo de marketing, servindo para eles como desculpa para não se envolverem se não for possível estimar acordos e determinar o retorno do investimento. Para solucionar esta questão da ausência de padrões no mercado, a Africa Entretenimento estabeleceu um sistema de formatos e valoração.

A equipe de mídia da agência na época criou uma tabela apresentada no mercado com preços das inserções de marcas no cinema, baseada na comparação do custo de um anúncio em salas de exibição e de uma inserção de produto em uma novela. “A primeira coisa que a gente quis fazer foi criar alguma coisa que o mercado publicitário entendesse e visse semelhança com coisas que ele já fazia” (SILVEIRA, 2014)²⁹. Então compararam com dois tipos de mídia, fazendo uma tabela de preços usando duas métricas: o preço de um comercial dentro das salas de cinema do Brasil comparado com o *merchandising* em uma novela de televisão, levando em conta quanto custava para atingir um número “x” de pessoas. Além disso, segundo ele, em matéria para o Jornal do Brasil, na tabela também se estabeleceu o formato das inserções.

“Montamos uma tabela com os tipos de inserções. Dividimos em dois grandes grupos: visualização simples e ação integrada, que o roteirista coloca o produto na trama. Dentro destes grupos tem dois subgrupos: em primeiro plano e de fundo e quando o produto é consumido ou não”, explica. (VELASCO, 2012, *online*)

²⁹ Em entrevista pessoal à autora. A entrevista completa encontra-se transcrita no Apêndice A deste trabalho.

Ainda, segundo o executivo da agência, é preciso levar em consideração também que o filme tem duas vantagens: uma é que ele tem um ciclo de vida longa, do cinema vai para a TV fechada, *on demand*, TV aberta, vira *Blue-Ray*, etc. “Então o cinema é eterno, diferente de uma ação de *merchandising* no Domingão do Faustão que começa e morre ali.” (SILVEIRA, 2014).

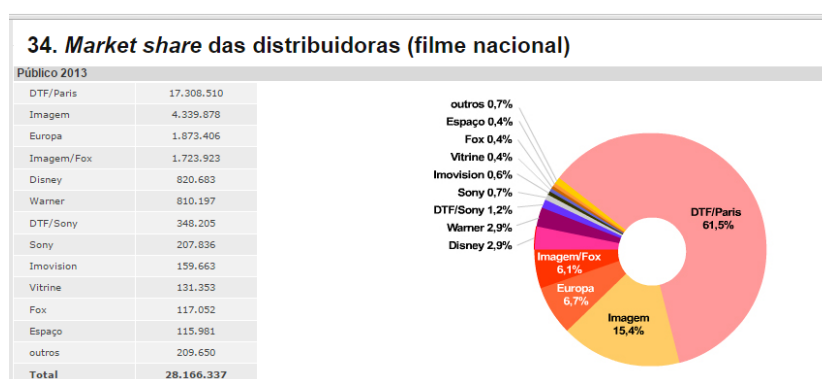
Ademais, o tempo para que o filme chegue até as demais janelas/plataformas diminuiu. Hoje em dia, a janela média para lançamento em *DVDs* e *Blue-Rays* é de três a quatro meses, seis meses para TV fechada e de 18 a 24 meses para TV aberta. As janelas de exibição têm sido encurtadas em todo o mundo, tendo em vista os fenômenos do crescimento da pirataria, o crescimento da TV fechada e a diminuição da importância da plataforma de *home video*, é um fenômeno que tende a continuar, de acordo com a gerente de produção da Globo Filmes.

Segundo ela, o filme geralmente é exibido diversas vezes em uma mesma janela. Na TV fechada os filmes são exibidos em média 30 vezes por ano, sendo que na sessão de estreia atinge mais de 500 mil pessoas e na TV Aberta eles são exibidos em média cinco vezes impactando em média 50 milhões de espectadores por exibição.

A outra vantagem do cinema é que ele ainda tem o custo relativo baixo para atingir o número de pessoas que são impactadas durante esse período de tempo. Mas o ex-diretor de mídia da agência defende que esta é uma questão que depende do filme, e a grande discussão da tabela era saber com qual filme essas contas funcionavam. Segundo ele, só funcionariam com filmes que têm “DNA de filme grande”, ou seja, um *blockbuster*.

Neste sentido, ele afirma que a parceria com a Downtown Filmes foi fundamental. A distribuidora especializada na distribuição de filmes brasileiros, em parceria com a Paris Filmes, detém 61,5% do *market share* nesse mercado, e atingindo um público de mais de 17 milhões apenas em 2013.

Gráfico 3 – Market share das distribuidoras (filme nacional) em 2013



Fonte: Filme B

Ainda, para ele, o apoio da Globo Filmes também era fundamental para que o filme tivesse bilheteria. Então eles selecionaram filmes que tinham a Globo Filmes como coprodutora e a Downtown Filmes como distribuidora.

Enfim, nos juntamos com a Downtown Filmes e com a Globo Filmes, mesmo que indiretamente, para saber quais os filmes seriam grandes, e a gente acertou em quase todos. Essa tabela só funcionaria se os filmes tivessem uma bilheteria a partir de tanto e passassem na TV Globo, fora dessas condições essa tabela não se justificaria. Até porque não trabalhávamos com leis de incentivo, e sim com verba direta de marketing. (SILVEIRA, 2014)

A Downtown Filmes garantia a distribuição, a Globo Filmes garantia a promoção e a qualidade de produção. Segundo o próprio fundador da Downtown, Bruno Wainer, a distribuidora foi a responsável por apresentar os projetos que foram selecionados pela P&G e também foi fundamental para a Africa entender o mercado de filmes, e assim poder quantificar o impacto de uma ação de *product placement* (PP). Depois intermediou as reuniões entre os produtores, agência e cliente e, por fim, assegurou que as ações combinadas fossem realizadas e entregues. Além disso, também fez o papel de integrar o cliente no lançamento do filme, propondo inúmeras ações de promoção.

A Globo Filmes, além de garantir a exibição em seus canais, contribui na campanha de lançamento e divulgação de um filme patrocinado por meio de ações fechadas pela Globo incluindo assinatura nos *spots* de divulgação nas cinco praças Globo (São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife), exposição de marca em ações de *merchandising* em programas como “Video Show”, “Mais Você”, “Caldeirão do Huck” e “Altas Horas”, além de exposição de marca na campanha na página da Globo.com.

Entretanto, o processo não terminava ao se definir a parte estratégica de escolha de filmes e parcerias de sucesso, era preciso pensar de fato a presença das ações dentro dos filmes. Para isso, havia o envolvimento do departamento de criação da agência e as ações eram criadas e aprovadas com o roteirista, diretor do filme e equipe de marketing da marca.

Para os próprios profissionais de criação, apesar de estar sempre pensando no cliente, o processo criativo é diferente, pois a integração precisa ser pertinente e sutil. O redator da agência destaca essa diferença. “Se na mídia tradicional, o produto é o rei da história, no cinema, ele é apenas um integrante dela. Então, é preciso ter certa sensibilidade para não

exagerar na exposição do produto e parecer um ser estranho no enredo da história” (CONCEIÇÃO, 2014)³⁰.

Para a produtora executiva da Conspiração Filmes, que produziu um dos filmes do projeto, “o principal desafio é inserir a marca de uma forma orgânica, o *product placement* só funciona desta forma, caso contrário, atrapalha ao invés de agregar. Se a inserção não for orgânica é muito ruim para o filme e para o produto” (SOÁREZ, 2014)³¹.

Para isso, é muito importante também que a produtora e diretor do filme entendam qual o eixo conceitual e mensagem que a empresa/marca deseja transmitir através da obra.

Quando alguma empresa nos procura para inserir a marca e/ou produto no filme, temos que saber qual é a linha de comunicação da empresa para alinharmos este *product placement* dentro de um pensamento maior de marketing da empresa. Às vezes é importante um conceito e não o produto em si. (SOÁREZ, 2014)

Como algumas produtoras e profissionais de marketing advertem, existe o risco de fazer um anúncio forçado, que irrita o espectador e pode ter um efeito contrário ao desejado. Um bom uso da ferramenta é aquele em que aparenta que o produto sempre esteve lá na história. “Ele é pertinente e chama a atenção, sem ser agressivo. O mais importante é não ser um intruso e sim um integrante”, como comenta o profissional de criação da agência. Já que “as pessoas tomam banho, dirigem carros, bebem refrigerantes e fazem coisas normais do dia a dia, não há como não ter o produto inserido. O problema é quando isso fica forçado onde, em vez de passar a mensagem, espanta o espectador” (CONCEIÇÃO, 2014). Para isso, “a ação tem que ser discutida com o diretor e o roteirista para ser feita de uma maneira segundo a qual o produto poderia estar no filme mesmo sem *merchandising*”, diz Eliana, da Conspiração.

Ainda segundo a produtora, o produto fílmico tem que ser crível, ter um bom roteiro, com personagens bem desenvolvidos e um filme que “fale” com o público. A interferência da marca não pode levar o espectador a “sair” do filme. O espectador tem que estar conectado, impactado pelo filme para poder “absorver” a marca dentro de um contexto crível.

Portanto, depois que a agência recebia os roteiros, o primeiro passo era ler o roteiro, especificamente no caso do redator da agência, preferia ler duas vezes (na primeira vez para entender a história e depois para procurar oportunidades para o cliente). Depois, apresentavam as oportunidades encontradas para o diretor do filme e produtores checarem se estavam de

³⁰ Em entrevista à autora. A entrevista completa encontra-se no anexo B deste trabalho.

³¹ Em entrevista à autora. A entrevista completa encontra-se no anexo F deste trabalho.

acordo e se era pertinente com a história, não atrapalhando o andamento dela. Finalmente, era feita uma pequena apresentação para o cliente para mostrar as oportunidades de inserção das marcas no filme. Após a aprovação do cliente, a cena era reescrita com a inserção para ser mostrada ao cliente obter a última aprovação. Posteriormente reunia-se toda a equipe para fazer uma reunião de pré-produção e ajustar os processos. “Assim funcionava: a gente lia e pela adequação da cena e pelo potencial do filme e gente levava a proposta para o cliente. A agência tinha esse papel de filtrar tudo e levar para o cliente, com tabela de preço, desconto negociado, etc.” (SILVEIRA, 2014).

O gerente de mídia da companhia que estava à frente nesse projeto também tinha a função de fazer o intermédio entre todas as partes e, depois de negociar, acertar valores, inserção nos roteiros e entrega, tinha a o papel de aprovar junto às gerências das marcas.

Além da própria inserção de marca, existe a possibilidade de ações de ativação e promoção, que pode ser bom tanto para a marca, quanto para o próprio filme pois contribui para a sua divulgação. Segundo Scott Donaton (2007), com a importância do fim de semana de estreia, os recursos de marketing para divulgação e lançamento do filme aumentaram muito. O presidente da Downtown Filmes também concorda e acredita que a participação das marcas tem um papel fundamental.

O investimento na promoção e publicidade na hora do lançamento do filme é de extrema importância, pois a sorte se decide no fim de semana de lançamento e o esforço é para dar o máximo de visibilidade e desejo de assistir ao filme naquele momento. A participação das marcas pode ser de grande ajuda a divulgação do filme, e essas ações, a partir da marca, também tem como função colar ainda mais marca e filme. (WAINER, Bruno)³²

Neste projeto com os cinco filmes, todos concordam que essa questão poderia ser melhor executada. Segundo o gerente de mídia da P&G Brasil, houve alguns projetos de ativação e *cross promotion*³³ ótimos, mas isso encareceu muito o planejamento, já que seria uma verba extra, sem contar com a do *placement* no filme. No entanto, ele acredita que se tivessem sido realizados, teriam sido *cases* completos. Ele atribui ao fato de que esses projetos exigiram um planejamento e *timing* diferenciados, e também à questão de acreditar no retorno do projeto, já que era um grande investimento.

³² Em entrevista à autora. A entrevista completa encontra-se no Apêndice D deste trabalho.

³³ *Cross promotion* é uma parceria de marketing entre uma marca e um produto de entretenimento (no caso, um filme) em que as ações "cruzam" os interesses de ativação tanto do produto/marca quanto do filme (neste caso, geralmente, objetivando-se aumento de bilheteria, principalmente nas semanas de estreia). (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012)

Todo filme tinha o pacote básico do patrocinador que incluía logomarca no cartaz, logo nas mídias de apoio, ingressos que, em alguns casos, eram distribuídos para equipes de vendas, etc. Na maioria dos casos, a ativação e promoção foram realizadas no momento da pré-estreia, com promotoras distribuindo brindes, a presença de uma celebridade como estratégia para tentar alavancar o lançamento do filme, mas a ativação, utilizando inclusive o conteúdo do filme, a empresa não chegou a fazer.

Atualmente, existem muitas possibilidades de estratégias de promoção que podem ser realizadas ligando o produto à cena e, inclusive convergindo com as demais mídias. Esse tipo de ação pode possibilitar o contato prévio do espectador que, ao ver a ação de *product placement* no filme, pode associar uma coisa a outra depois. “Tipo a Heineken quando entrou no James Bond, fazendo a brincadeira de que ele não iria tomar Martini, e sim beber Heineken, já sabíamos disso antes de ver o filme”. (SILVEIRA, Vitor). Ações como esta exigem maior criatividade e planejamento por parte da equipe.

4.3 - Os filmes

4.3.1 - De pernas pro ar 2

- Ficha técnica:

Título: De Pernas pro ar 2

Ano: 2012

Direção: Roberto Santucci

Duração: 1h38min

Gênero: Comédia

Nacionalidade: Brasil

Produção: Morena Filmes

Distribuição: Downtown/Paris Filmes

Figura 4 – Pôster do filme De Pernas pro ar 2



Fonte: Adoro Cinema

Sinopse: No filme, a personagem Alice (Ingrid Guimarães) torna-se uma empresária bem-sucedida, sem deixar de lado o prazer sexual, mas também continua trabalhando muito mais.

Ela está bastante atarefada devido à abertura da primeira filial de sua *sex shop* em Nova York, ao lado da sócia Marcela (Maria Paula). Seu grande objetivo é levar para a América um produto erótico inédito, o que faz com que ela fique bastante estressada. Até que, durante a festa de comemoração pela 100ª loja *SexDelícia* no Brasil, Alice tem um surto devido ao excesso de trabalho. Ela se vê obrigada pelo marido a se internar em um *spa* comandado pela rígida Regina (Alice Borges), onde conhece várias pessoas que buscam controlar suas obsessões e ansiedades. No entanto, usando de seus artifícios, ela consegue sair do *spa* e parte para Nova York com a família a passeio, mas na verdade, no intuito de viabilizar seus interesses profissionais. Ao tentar conciliar as agendas, se envolve em situações que culminam na possível separação do casal.³⁴

- Inserções das marcas da P&G no filme:

Logo no início do filme, ainda durante a apresentação do elenco nas primeiras cenas, a protagonista Alice (Ingrid Guimarães) acorda ao lado de seu marido João (Bruno Garcia) e em seguida o despertador toca, ela arregala os olhos e já começa o seu dia de forma agitada, assim como na sequência de início do primeiro filme, o que demonstra que a personagem tem uma rotina atribulada e acelerada. Ela corre até o banheiro e começa a escovar os dentes, enquanto observa as notícias em um *tablet* para onde seu olhar é dirigido, neste momento, bem ao lado, podemos perceber a presença de dois produtos da marca Oral B, pertencente à Procter & Gamble, o creme dental aberto, dando indícios que está sendo utilizado pela personagem e um antisséptico bucal ao lado. Segundo Blessa (2010), a inserção é caracterizada como visual, pois o produto é somente exposto, sem envolvimento ou interação com a narrativa. Quando termina de escovar os dentes, Alice abre um sorriso para o espelho e parece pronta para começar mais um dia.

Figura 5 – Oral B em De Pernas pro Ar 2



Figura 6 – Sequência cena Oral B



³⁴ Texto adaptado da sinopse do filme extraída do site *Adoro Cinema*. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-204044/> Acesso em: 13 out 2014.

Fonte: De Pernas Pro Ar 2 (2012)

A segunda inserção das marcas da Procter & Gamble acontece na cena em que Alice está arrumando as malas para ir pra o *Spa Desestresse*. Enquanto faz isso, ao som da trilha sonora da música “Rehab” da cantora Amy Winehouse, que oferece um ar cômico, podemos ver uma *nécessaire* transparente com um pacote de absorvente da marca Always e o Antisséptico bucal da marca Oral B dentro da mala.

De acordo com a classificação de Blessa (2010) esse pode ser considerado um *screen placement* pois é uma inserção somente visual e, segundo tabela criada pela agência Africa Entretenimento, uma visualização *foreground*, ou seja, quando os produtos aparecem em primeiro plano. Os produtos têm pertinência na cena, já que são itens de higiene pessoal feminina indispensáveis para viagem ou como no caso da personagem, que iria passar um logo período em tratamento no *Spa* e não teria acesso a compra destes produtos das marcas de sua confiança.

Figura 7 – Always e Oral B em De Pernas pro Ar 2



Fonte: De Pernas Pro Ar 2 (2012)

As outras marcas também são inseridas com as demais personagens do filme como Marcela, a mulher e mãe moderna, que é a sócia de Alice. Enquanto troca as fraldas de sua filha, Marcela está falando ao celular com um homem, dizendo que não poderá encontra-lo naquele dia, pois já tinha compromisso marcado com sua melhor amiga.

A marca Pampers é identificada na embalagem que aparece em primeiro plano, enquanto a personagem Marcela utiliza a Pampers *Total Comfort*, fazendo a troca de fralda de sua filhinha, a bebê segura e brinca com o produto nas mãos. Esta também é uma inserção visual da marca. Nesta cena, temos então além de uma visualização *foreground*, onde a marca é reconhecida, a utilização do produto em cena também.

No filme, que é o segundo da franquia, a personagem de Maria Paula se tornou mãe e parece ter amadurecido bastante, a mudança é perceptível não apenas no visual, entretanto a personagem não deixou seu lado moderno e desinibido. Indiretamente, podemos dizer que as características de mãe moderna e bem resolvida que a personagem apresenta e o fato de escolher a Pampers por oferecer praticidade e conforto para seu bebê, acabam agregando valor à marca.

Figura 8 – Pampers em De Pernas pro Ar 2



Figura 9 – Sequência Pampers em De Pernas pro Ar 2



Fonte: De Pernas Pro Ar 2 (2012)

Em outro momento do filme, outro produto da marca P&G também está sendo utilizado por Marcela. Quando Alice chega em Nova York, imediatamente arranja um jeito de entrar em contato com a sócia, então liga escondida do banheiro para avisar que já chegou na cidade. Marcela aparece depilando as pernas com Gillette Venus quando o celular toca. Na cena, a inserção também pode ser considerada *screen placement*, apesar da marca não ficar evidente, a personagem faz a utilização do produto, mostrando sua funcionalidade e ressaltando o benefício de pernas lindas e lisas, neste sentido a própria atriz contribui pelos atributos físicos e a personagem com suas características pois é uma mulher vaidosa que cuida do seu corpo e da sua aparência, além de usar muitos vestidos e saias durante o longa.

A Gillette também insere seu produto em uma cena com o personagem de Bruno Garcia, o marido de Alice. Quando o casal está no hotel em Nova York, Alice está deitada na cama conversando com sua mãe ao celular, enquanto João está no banheiro. Ele aparece ao pé da porta segurando um aparelho de barbear da Gillette nas mãos e espuma de barbear no rosto e pergunta quem é ao telefone. Alice diz que é sua mãe e tenta despistar o fato de que ela quer contar toda verdade do plano dela para o marido, dizendo que sua mãe gostaria de falar com ele para que comprasse fraldas geriátricas que só vendem nos Estados Unidos. Assim ele fica constrangido e prefere não falar com a sogra.

Nesta sequência, o produto aparece nas mãos do personagem mas não é possível identificar a marca. Apesar de ser uma inserção natural, sem quebra da narrativa, pois a ação

está relacionada a uma atividade comum da rotina masculina, pode passar despercebida pelos espectadores e não acrescentar nenhum valor para a marca.

Figura10 – Gillette Venus em De Pernas pro Ar 2



Figura 11 – Gillette Mach 3 em De Pernas pro Ar 2



Fonte: De Pernas Pro Ar 2 (2012)

- Análise da oportunidade e estratégia adotada:

Segundo o ex-diretor de mídia da Africa Entretenimento, como esta era a agência de *merchandising* de P&G, eles conheciam o *briefing* de cada marca, o que ajudava a identificar oportunidades na leitura dos roteiros que recebiam. “Isso, na verdade, que nos ajudou muito a fazer o volume que a gente fez porque a Procter tem bastante produto. Tem fralda, *shampoo*, absorvente, tinta de cabelo, várias categorias. Se fosse uma categoria só, ia ser difícil” (SILVEIRA, 2014).

O fato de a P&G ser uma empresa global que oferece produtos de bens de consumo de diversas categorias, nas áreas de higiene pessoal, beleza, cuidados com o lar, entre outras, contribuiu para a ampliação de oportunidades encontradas nos contextos dos filmes. No filme, essa diversidade foi bem explorada, com o objetivo de mostrar como a P&G está presente no dia-a-dia da família brasileira, pontuando a narrativa com diversos momentos de interação dos personagens com os produtos P&G. Os produtos da linha Oral B (creme dental e antisséptico bucal), o absorvente Always, a fralda descartável Pampers e Gillette (Venus, para depilação feminina e o aparelho de barbear Gillette Mach3) foram os escolhidos para serem inseridos na trama.

Mas a facilidade para a adequação dos produtos nas cenas do filme não é a única justificativa para apostar nesse investimento. Como descrevemos no processo anteriormente, deve-se avaliar o potencial do filme para ser sucesso. Neste sentido, além da co-produção da Globo Filmes e distribuição pela Downtown, foi levado em consideração que se tratava da continuação da sequência do primeiro longa, *De Pernas pro Ar* (2010) que obteve excelentes resultados, com um público total de 3.105.003 de espectadores e o primeiro lugar no *ranking*

dos filmes nacionais em 2011³⁵. Mas nem sempre esta também é uma garantia de que a sequência será um sucesso, no entanto, neste caso, foi.

A produtora do filme, Mariza Leão, em matéria para a sessão “Pop & Arte” do site G1, conta que “De pernas pro ar 2” surgiu depois que a primeira parte fez um sucesso inesperado com o público, sendo o filme brasileiro mais visto em 2011.

É um projeto arriscado, do ponto de vista do mercado, por lidar com a questão da sexualidade, mas vimos que a história poderia e merecia continuar. O sinal que a Maria Paula dá no primeiro filme, de que tem um pessoal nos EUA querendo negociar, surgiu naturalmente (MENDES, 2014, *online*).

Este foi o gancho para a continuidade da história na sequência, a abertura de uma filial da *sex shop* das sócias nos Estados Unidos. O longa “De Pernas pro Ar 2” teve a direção de Roberto Santucci e é estrelado novamente por Ingrid Guimarães, Bruno Garcia e Maria Paula. O elenco na segunda sequência da franquia, também é composto por Eriberto Leão, Denise Weinberg, Cristina Pereira, Tatá Werneck e Christine Fernandes.

Como pudemos perceber, a maioria das ações de *product placement* no filme é apenas visual, algumas com a utilização do produto. Apesar de conseguir trabalhar diversas marcas da companhia e estarem sempre associadas aos personagens principais do filme, as inserções poderiam ser mais contextualizadas. O diretor da agência atribui ao fato de ter sido o primeiro filme, foi fechado de forma muito acelerada, sem o planejamento e *timing* ideais.

Em termos de resultados, o filme superou o primeiro e teve um público no cinema de 4.794.658 de espectadores³⁶, batendo recordes e sendo o quarto filme nacional mais visto no *ranking* de filmes nacionais dos anos 2000 a 2013, ficando atrás apenas dos sucessos Tropa de Elite 2, Se eu fosse você 2 e Dois Filhos de Francisco.

Apesar dos excelentes resultados, como este foi o primeiro filme, serviu de aprendizado para trabalhar melhor o contexto em que as marcas se inseririam, desempenhando um papel importante e integrado na narrativa dos próximos filmes, como veremos adiante.

³⁵ Dados extraídos do Filme B. Acesso em: 18 out 2014.

³⁶ Dados extraídos do Filme B. Acesso em: 18 out 2014.

4.3.2 - Gonzaga, De pai pra Filho

- Ficha técnica:

Título: Gonzaga, De Pai pra Filho

Ano: 2012

Direção: Breno Silveira

Duração: 2h0min

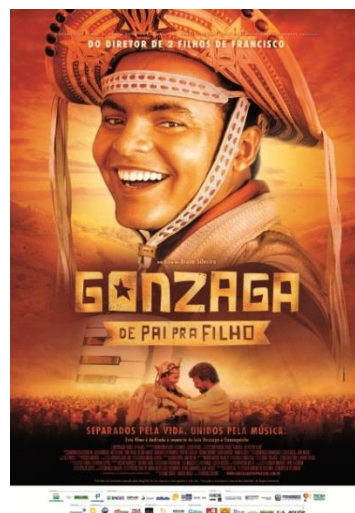
Gênero: Drama/Biografia

Nacionalidade: Brasil

Produção: Conspiração Filmes

Distribuição: Downtown/Paris Filmes

Figura 12 – Pôster do filme Gonzaga, De Pai pra filho



Fonte: Adoro Cinema

Sinopse: A história do filme apresenta a vida de Gonzaga que, decidido a mudar seu destino, sai de casa jovem e segue para cidade grande em busca de novos horizontes e para apagar uma tristeza amorosa. Lá, ele conhece uma bela mulher, Odaléia (Nanda Costa), por quem se encanta. Após o nascimento do filho e complicações de saúde da esposa, ele decide voltar para a estrada para garantir os estudos e um futuro melhor para o herdeiro. Para isso, deixa o pequeno aos cuidados de amigos no Rio de Janeiro e sai pelo Brasil afora. Só não imaginava que essa distância entre eles faria crescer uma complicada relação, potencializada pelas personalidades fortes de ambos. Baseada em conversas realizadas entre pai e filho, essa é a história do cantor e sanfoneiro Luiz Gonzaga, também conhecido como O Rei do Baião ou Gonzagão, e de seu filho, popularmente chamado de Gonzaguinha.³⁷

- Inserção das marcas da P&G no filme:

A primeira ação foi uma citação da marca, ou como classificado por Blessa (2010), um *script placement*. Na cena em questão, Gonzaga está passando por dificuldade no Rio de Janeiro e não consegue emplacar sua carreira como músico, até que ele ouve no rádio que o programa do Ary Barros está com um concurso de calouros, onde quem tirasse a nota

³⁷ Texto adaptado da sinopse do filme extraída do site *Adoro Cinema*. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202695/>> Acesso em: 05 out 2014.

máxima, a marca Gillette ofereceria um prêmio de 150 Cruzeiros. Neste momento Luiz percebe que esta é uma chance não só para ganhar dinheiro, como também iniciar uma carreira de sucesso.

O personagem decide, então, tentar a sorte e participar do concurso. E logo após a primeira sequência em que ele ouve o anúncio no rádio, o filme mostra justamente Luiz Gonzaga na sua primeira participação no programa do Ary Barroso. De forma que era um programa de auditório e o concurso era patrocinado por Gillette, existem dois *backdrops* (placas) onde é possível identificar o logotipo antigo da marca, um ao lado do Ary Barroso e outro atrás dos jurados. Esta é uma inserção visual da marca, que, porém, está intrinsecamente ligada ao contexto, já que patrocina o programa que Gonzaga participa como calouro. Neste momento da história, Luiz ainda tentava ganhar a vida como músico tocando fado e outros ritmos não brasileiros, ele acaba não agradando ao público e é eliminado do programa.

Figura 13 – Gillette 01 em Gonzaga, De Pai pra Filho



Fonte: Gonzaga, De Pai pra Filho (2012)

Não satisfeito com seu desempenho anterior, Luiz Gonzaga volta ao programa do Ary Barroso, desta vez ele vem para tocar o “Vira e Mexe”, uma música que representa suas origens, e naquele momento, era algo totalmente novo para o resto do país. A apresentação agradou e este momento determina o real início da carreira de Luiz Gonzaga, O Rei do Baião. Como esta cena é bastante similar à primeira aparição de Gonzaga no programa, vemos novamente a inserção visual da marca no contexto da cena.

Figura 14 – Gillette 02 em Gonzaga, De Pai pra Filho



Fonte: Gonzaga, De Pai pra Filho (2012)

Após ganhar o concurso do rádio, Luiz decide ir tentar conquistar Odaléia, mulher por quem já estava interessado. Para isso, ele resolve se arrumar e impressionar a pretendente. A cena mostra a preparação de Gonzaga para este momento, fazendo a barba. Esta cena contém também um *close* do produto adaptado ao contexto da época.

Figura 15 – Gillette 03 em Gonzaga, De Pai pra Filho



Figura 16 – Gillette 04 em Gonzaga, De Pai pra Filho



Fonte: Gonzaga, De Pai pra Filho (2012)

A quinta ação foi uma visualização *background*. Esta cena já mostra um Gonzaga com carreira estabelecida em turnê pelo interior do país. A cena mostra um show organizado em cima de um caminhão, em uma praça de uma pequena cidade, atrás do “palco” há uma faixa da anunciando o show e indica que o show é patrocinado por Gillette.

Figura 17 – Gillette 05 em Gonzaga, De Pai pra Filho



Fonte: Gonzaga, De Pai pra Filho (2012)

- Análise da oportunidade e estratégia adotada:

Em um primeiro momento, foi necessário analisar as possibilidades de sucesso do filme. No caso estudado, segundo avaliação da agência, este filme se diferenciava dos demais do projeto não só pelo gênero, era um dos mais arriscados, também pelo fato de não ter

nenhuma celebridade como protagonista. No entanto, o filme que já estava em pré-produção, possuía contrato de parceria Globo Filmes e distribuição pela e Downtown Filmes e Warner Bros. Pictures. Além disso, havia outros fatores importantes levados em consideração, como a experiência do diretor do filme e da produtora. O filme foi dirigido por Breno Silveira, que dentro de sua grande bagagem no cinema, possuía um filme em questão, que não fora apenas um enorme sucesso, mas se assemelhava em diversos aspectos com o filme em questão, que foi o caso de “Dois Filhos de Francisco” que foi o terceiro filme nacional mais visto no cinema desde 2000³⁸. Ambos falavam da biografia de ícones da música popular brasileira e abordavam aspectos como a juventude destes ícones, o êxodo para cidade grande, as dificuldades no caminho para o sucesso e principalmente as relações familiares. Já a produtora, Conspiração Filmes, também foi quem produziu a biografia da dupla sertaneja e é uma produtora com grande volume de criação e lançamento de longas-metragens no mercado de audiovisual brasileiro. Além de tudo, o lançamento do filme coincidia com o ano do centenário de nascimento de Luiz Gonzaga, que é sem dúvidas um dos músicos mais importantes da história do Brasil (O Rei do Baião), desta forma muitas homenagens para Gonzaga aconteceriam e assim, este seria um grande tema em pauta.

Segundo a agência, a marca da P&G sempre acreditou e fez parte da relação entre os pais e filhos brasileiros. Justamente por isso conciliou este conceito ao filme que conta a história dos músicos nordestinos Luiz Gonzaga e Gonzaguinha. Além disso, quando uma marca está comprometida com o cinema, além de participar deste círculo virtuoso, ela ocupa papel de destaque nas telas de todo o país e é vista e lembrada como um símbolo de comprometimento com a cultura brasileira.

A própria região Nordeste, como um todo, é uma oportunidade para Procter e para Gillette, pois é um mercado em expansão em que o poder de consumo está aumentando e possui um número absoluto de pessoas altíssimo também foi um dos fatores que motivaram a empresa. “Mas principalmente foi por conta do que a figura pública do Gonzaga representou para o Brasil e toda a história de criação musical. Foi muito mais para aproveitar a imagem e *recall* positivo que ele tem no Nordeste e no Brasil” (OLIVEIRA, 2014).

No entanto havia um desafio, o filme se passava em torno da década de 1940, no início de carreira de Gonzaga e era necessário encontrar oportunidades para marca que já existissem nessa época no Brasil e fosse possível a sua adaptação temporal. A marca escolhida foi

³⁸ Dados extraídos do Filme B. Acesso em: 19 out 2014.

Gillette, pois suas lâminas já existiam no mercado brasileiro e também pelo fato de Gonzaga ter tido ao longo de toda sua carreira a barba feita, o que gerava uma sensação de realidade.

Mesmo sendo sinônimo de tecnologia e inovação, a marca resolveu apostar no filme e adaptar logo e produto para o período em questão. “no fundo a gente viu como oportunidade de mostrar da nossa tradição e de como a gente já transformava a vida das pessoas desde aquela época” (OLIVEIRA, 2014).

Para a marca, antes de qualquer coisa, era fundamental mostrar como o ato do barbear agrega valor a um homem, dessa forma, esse era um ponto que precisaria ser abordado, neste sentido, o plano estratégico da marca deveria ser alinhado às oportunidades encontradas no longa. Foi definido junto à agência e produtora que Gillette buscaria se tornar personagem ativo na história do Rei do Baião, sendo assim, buscar, se possível, pontuar o filme com diversos momentos da marca, porém de forma sutil e integrada.

Portanto, após análise das ações de *placement*, podemos dizer que as mesmas foram inseridas em momentos importantes da história de Luiz Gonzaga, passando a mensagem de que Gillette fez parte de momentos importantes para o personagem. Por estar presente de maneira pertinente e condizente com a narrativa do filme em todas as ações passou para o público sua mensagem de forma natural, como a analisa a produtora do filme:

A marca interage de uma forma muito orgânica com o filme: são 5 inserções em momentos importantes do filme: primeiro Gonzaga escuta na rádio uma chamada para participar de uma seleção de calouros patrocinada pela Gillette, depois Gonzaga vence a seleção e recebe um cheque no programa de rádio patrocinado pela Gillette, depois com o prêmio, ele se arruma, faz a barba com Gillette e vai conquistar a mulher da vida dele e ao final no seu show já de sucesso também tem o patrocínio da Gillette. Ou seja, nos momentos principais/de virada na vida do Gonzaga, de alguma forma, Gillette estava presente. E é essa mensagem positiva que o produto está inserido. (SOÁREZ, 2014)

Mesmo não alcançando a bilheteria próxima à média dos outros filmes do projeto - o filme teve um público aproximado de 1,5 milhão³⁹ - o contrato com a Globo Filmes permitiu que o filme fosse transmitido através de seus canais. Neste caso, a primeira exibição do filme foi feita em formato de minissérie que foi transmitida nas noites entre os dias 15 e 18 de janeiro de 2013, no período de férias escolares, tendo uma audiência média de 20 pontos⁴⁰.

³⁹ Dados extraídos do Filme B. Acesso em: 19 out 2014.

⁴⁰ Dados extraídos do IBOPE MEDIA WORKSTATION, ferramenta para a análise de audiência no Brasil, seja de TV aberta, por assinatura ou via parabólica. Acesso em: 20 out 2014.

Além disso, o programa Fantástico fez um especial sobre a vida do sanfoneiro, em que mostrava cenas do filme e alguns trechos em que houve vazamento de marca, já que esta estava tão integrada ao contexto da narrativa. Em termos de retorno de investimento, foi um dos melhores e mais rápidos, segundo a empresa.

Figura 18 – Vazamento Gillette em matéria do Fantástico



Fonte: Globo.com (2012)

4.3.3 - Minha mãe é uma peça

- Ficha técnica:

Título: Minha Mãe é uma Peça

Ano: 2013

Direção: André Pellenz

Duração: 1h25min

Gênero: Comédia

Nacionalidade: Brasil

Produção: Migdal Filmes

Distribuição: Downtown/Paris Filmes

Figura 19 – Pôster do filme Minha Mãe é um Peça



Fonte: Adoro Cinema

Sinopse: No filme, Dona Hermínia (Paulo Gustavo) é uma mulher de meia idade, divorciada do marido (Herson Capri), que a trocou por uma mais jovem (Ingrid Guimarães). Hiperativa, ela não larga o pé de seus filhos Marcelina e Juliano (Mariana Xavier e Rodrigo Pandolfo), sem se dar conta que eles já estão bem grandinhos. Um dia, após descobrir que eles a

consideram uma chata, resolve sair de casa sem avisar para ninguém, deixando todos, de alguma forma, preocupados com o que teria acontecido. Mal sabem eles que a mãe foi visitar a querida tia Zélia (Sueli Franco) para desabafar com ela suas tristezas do presente e recordar os bons tempos do passado.⁴¹

- Inserção das marcas da P&G no filme:

A primeira sequência com a inserção da marca da empresa se iniciou enquanto Hermínia está na casa da Tia Zélia, contando como sua filha Marcelina já a fez passar vergonha dentro do supermercado. Corta para o *take* no supermercado em que a filha tropeça e esbarra numa ponta de gôndola com os produtos Ariel Líquido, e os derruba no chão. A mãe grita com ela enquanto um funcionário vem ajudar a colocar os produtos no lugar.

Olha aí garota! Desculpa moço! Olha o que você fez, sua imensa! Moço, pelo amor de Deus, desculpa! Essa garota não engatinhou na infância, entendeu? E a criança quando não engatinha, não tem noção de espaço. Quando chegar em casa, você vai fazer baliza, Marcelina! [fala da personagem Dona Hermínia].

Esta pode ser considerada, segundo classificação de Blessa (2010) uma inserção integrada, já que o produto está contido na parte cômica da cena. Logo atrás também é possível ver dos produtos Downy nas prateleiras do supermercado, o que pode ser considerado uma visualização *background* dos produtos Downy nas prateleiras do supermercado, que aparecem no plano de fundo.

Figura 20 – Ariel em Minha Mãe é uma Peça



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça - O Filme Completo (2013)

Logo na sequência da cena anterior, mãe e filha passam por uma gôndola, onde os produtos da marca Pantene estão expostos e um totem lateral, com a imagem da garota-

⁴¹ Texto adaptado da sinopse do filme extraída do site *Adoro Cinema*. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-215671/>> Acesso em: 19 out 2014.

propaganda, Gisele Bündchen. A filha pega um *shampoo* na prateleira e pede para mãe comprar. Ela responde “Não vai comprar *shampoo* nenhum, devolve!”, a filha retruca dizendo quer ficar igual a modelo Gisele Bündchen e sua mãe diz “Marcelina, não adianta nada você ter o cabelo da Gisele Bündchen e ter esse corpo. Você precisa é fazer uma dieta, precisa tomar sopa, isso sim!”. Apesar de não comprar ou consumir o produto, a cena citou e reforçou a associação da marca com a modelo. A ação de *product placement* fluíu com o roteiro e de acordo com o tom cômico do filme.

Figura 21 – Pantene em Minha Mãe é uma Peça



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça - O Filme Completo (2013)

Durante o programa de TV “Hermínia Show”, a apresentadora conversa com suas convidadas sobre dar uma “coça” no filhos, logo emenda o assunto fazendo o tradicional *merchandising* dando recado para a amiga dona de casa: “E pra você que está em casa e quer dar uma coça na sua sujeira, sabe como você faz?”, em seguida chama a sua assistente de palco que segura nas mãos os produtos Ariel Líquido e o amaciante Downy. “É uma dupla infalível que é Ariel Líquido e Downy, tacou Ariel líquido a mancha sai na hora e Downy perfuma, tem quatro vezes mais perfume” e logo dispensa a assistente numa cena cômica. A ação é integrada, e pode ser considerada também um *meta placement*, como classifica Santa Helena e Pinheiro (2012), pois é um exercício de metalinguagem, trata-se de um *product placement* dentro de um *product placement*.

Figura 22 – Ariel e Downy em Minha Mãe é uma Peça



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça - O Filme Completo (2013)

- Análise da oportunidade e estratégia adotada:

Dos roteiros de filmes recebidos na agência, o do filme *Minha Mãe é uma Peça* foi um dos que os executivos envolvidos no projeto não tiveram dúvidas de que deveriam apostar. Para o gerente de mídia da P&G Brasil, ele apresentava as características ideais para as inserções e associações das marcas da empresa.

O filme *Minha Mãe é uma Peça* “de cara” era perfeito para a Procter, a protagonista é uma mãe, que é o *target* prioritário da companhia e também é doméstica, tendo a questão do cuidado com a casa, o que teria todo contexto para nossos produtos. (OLIVEIRA, 2014).

Um dos fatores que também foi levado em consideração foi o destaque e sucesso do ator e comediante vinha fazendo na época. “*Minha Mãe é uma Peça* tinha o Paulo Gustavo “bombando” em tudo quanto é lugar. Podia dar errado? Dificilmente daria.” (SILVEIRA, 2014). O ator já estava há sete anos fazendo sucesso com a peça e programas na TV, como o *220 Volts*, exibido no canal Multishow, entre outros trabalhos.

Ainda, o filme tinha distribuição da Downtown em parceria com a Paris filmes e coprodução da Globo Filmes, o que além da exibição posterior do longa na TV fechada e aberta, garantia a divulgação para o lançamento no cinema em seus canais, nos quais inclusive o próprio Paulo Gustavo já estrelava outros programas.

O longa-metragem de comédia brasileiro foi lançado em 21 de junho de 2013, dirigido por André Pellenz, protagonizado por Paulo Gustavo e escrito pelo mesmo em parceria com Fil Braz. É baseado na peça de mesmo nome, criada e estrelada pelo próprio Paulo Gustavo, e que levou milhões de espectadores ao teatro ao longo dos anos em cartaz.

As oportunidades encontradas no filme foram para Pantene, marca de produtos capilares, cujo *briefing* era enfatizar a Gisele Bündchen como a garota-propaganda da marca e para Ariel e Downy, sabão líquido e amaciante, respectivamente que deveriam ser trabalhados juntos. O roteiro para inserções das marcas nas cenas foi elaborado em conjunto numa reunião na agência.

O texto foi feito em conjunto com o Paulo Gustavo, fizemos juntos em uma reunião na Africa Entretenimento, conforme íamos falando, o roteiro das cenas ia sendo feito na hora. Pensamos que o cliente nunca iria topar aquilo, pois tem cenas que derrubam o produto, que ele chama a filha de gorda. (SILVEIRA, 2014)

Ele destaca a coragem do cliente de aprovar algumas das cenas que foram escritas com os produtos da marca. Segundo Donaton (2007) é extremamente desconfortável, por exemplo, para um gerente de marca, assistir a um personagem de *sitcom*⁴² fazer piada de seu produto.

Os publicitários, porém, correm riscos tão sérios quanto ao insistir em controlar os criadores de conteúdo, dando-lhes grossos manuais sobre a utilização da marca ou de seus ícones e o que pode ou não pode aparecer num roteiro [...]. Como disse Stephen King, marcas reais existem no mundo real, e o mundo real é um espaço complexo. (DONATON, 2007, p.170).

Segundo o gerente de mídia da P&G Brasil, eles entenderam que, neste caso, a forma como foi feita não estava agressiva ou preconceituosa e, no final das contas, era a melhor maneira de falar das marcas no contexto de um filme de humor. No entanto, ele diz que se deve analisar caso a caso, tomar as devidas precauções e ir com calma porque, uma situação dessas pode sim, mesmo para uma marca de anos, ter um efeito negativo. “Mas quando a gente viu que o filme é de humor, que não tem maldade, é uma coisa realmente divertida, a gente resolveu arriscar e foi sem problema nenhum. O resultado mostrou que valeu a pena e foi muito bom.” (OLIVEIRA, 2014).

As oportunidades surgiram naturalmente de acordo com o contexto da história. A personagem Dona Hermínia era uma dona de casa que estava no supermercado fazendo compras com a filha gordinha e um pouco estabánada. Como descreve o redator da agência, supermercado é um “prato cheio” para produtos de consumo como a P&G. Aproveitando que a personagem em questão era um pouco estabánada, foi colocada uma pilha de sabão líquido Ariel no supermercado que seria derrubada sem querer pela personagem. “Como se encaixava perfeitamente numa característica da personagem, a sugestão foi muita bem vinda tanto pelo diretor, produtor e a cliente P&G” (CONCEIÇÃO, 2014).

Para Ariel e Downy, o *briefing* era trabalhar os dois produtos juntos, de acordo com a estratégia de comunicação da época, que colocava os dois como a dupla perfeita para as suas roupas, enquanto um lava e tira manchas, o outro perfuma.

Figura 23: Comunicação Ariel e Downy – post Google Plus (2012)

⁴² Abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* ("comédia de situação", numa tradução livre), é um estrangeirismo usado para designar uma série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho. Em geral são gravados em frente de uma plateia ao vivo e caracterizados pelos "sacos de risadas", embora isso não seja uma regra. (WIKIPEDIA, 2014)



Fonte: Ariel Brasil (2012)

Como as duas marcas tinham que ser trabalhadas juntas, a ideia foi inseri-las no programa de televisão apresentado por Dona Hermínia, depois de sua repentina fama, através de uma ação de *merchandising*.

A ação é integrada ao contexto do filme, pois ajuda a criar a verossimilhança com a realidade, já que esta prática é comum em programas de televisão desse gênero. Segundo Vitor Silveira, através desse formato, era possível falar bastante sobre o produto, coisa que não aconteceria em uma cena normal do filme, que ficaria forçado.

4.3.4 - O Concurso

- Ficha técnica:

Título: O Concurso

Ano: 2013

Direção: Pedro Vasconcelos

Duração: 1h27min

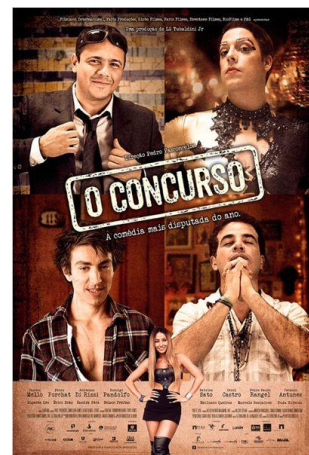
Gênero: Comédia

Nacionalidade: Brasil

Produção: Filmland

Distribuição: Downtown/Paris Filmes

Figura 24 – Pôster do filme O Concurso



Fonte: Adoro Cinema

Sinopse: A história é focada em quatro finalistas ao concurso para Juiz Federal, cargo cobiçado, difícil de ser alcançado e extremamente exigente quanto aos requisitos para os pretendentes. Os quatro finalistas são pessoas de lugares diferentes do Brasil. Há um cearense religioso e casado (Freitas, interpretado por Anderson Di Rizzi), Rogério Carlos é um gaúcho gay e encubado (vivido por Fabio Porchat), um carioca malandro (Caio, fielmente interpretado por Danton Mello) e Bernardo, um paulista interiorano (Rodrigo Pandolfo). O início do filme já mostra o que virá a seguir, uma vez que os quatro entram para a prova oral da forma mais surpreendente possível. Um aparece de ambulância, outro vestido como travesti, o terceiro de moto com a namorada quase pelada e o quarto algemado e levado ao local pela polícia. A partir daí, a trama volta uma semana e passa a explicar os fatos que levaram a essa loucura total, mostrando as hilárias situações que se envolveram até o dia da prova.⁴³

- Inserção das marcas da P&G no filme:

A primeira cena em que a marca Gillette é inserida é com a atriz Carol Castro, como a personagem Mariana, mulher grávida do candidato cearense Freitas. Ela está na sala depilando as pernas, enquanto assiste as notícias na TV e vê imagens do seu marido Freitas em um tiroteio no morro do Rio de Janeiro. Logo depois, a esposa parte para cidade à procura do marido.

No primeiro *take*, é possível ver a embalagem da marca Gillette Venus aberta, temos aí um *screen placement*. Apesar da personagem fazer a utilização do produto em cena, não há envolvimento da ação com a narrativa do filme.

Figura 25 – Gillette Venus em O Concurso



Figura 26 – Sequência Gillette Venus em O Concurso



Fonte: O Concurso (2013)

A próxima inserção da marca ocorre com o personagem de Rodrigo Pandolfo. Bernardinho é o candidato paulista e tem estereótipo *nerd* e garoto ingênuo do interior. Em

⁴³ Texto adaptado da sinopse do filme extraída do site *Adoro Cinema*. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-217094/>> Acesso em: 19 out 2014.

uma das aventuras com os outros candidatos, eles vão parar em um sinistro bar do subúrbio ao lado de um posto de gasolina. Lá, ele reencontra uma amiga de infância, conhecida como Martinha Pinel, que virou atiradora de facas do circo como seu pai, e que ele considera a maior maluca da história de Piraporinha, sua cidade natal. Desde jovens, ela sempre o perseguia e sentia uma atração fatal por ele, que ficava com medo quando o ameaçava porque não era correspondida.

A partir daí, durante todo o filme, Bernardinho fica fugindo da maníaca, interpretada por Sabrina Sato, que insiste, de forma intimidadora, para que o personagem virgem tenha relação sexual com ela. Até que ele se vê sem saída quando ela o surpreende no quarto do hotel, seminua e diz para ele: “Agora você vai ter que me comer!”, o personagem aflito responde: “Espera, eu vou tentar. Mas antes deixa eu ir no banheiro”.

Bernardinho entra afoito no banheiro, abre o armário onde é possível ver uma embalagem do aparelho de barbear Gillette Mach 3. Na sequência ele pega um terço, se benze, bebe um chimarrão, bebida típica do sul, e começa uma transformação caricata.

Figura 27 – Gillette Mach 3 em O Concurso



Figura 28 – Gillette Mach 3 em O Concurso



Fonte: O Concurso (2013)

Ele passa por uma espécie de ritual de passagem, parece deixar o ar de medo e ingenuidade e começar a ficar mais confiante e viril. É neste momento que ele passa a espuma de barbear no rosto, pega o aparelho da marca e começa a fazer a barba. Ao terminar, lança um olhar sedutor para o espectador.

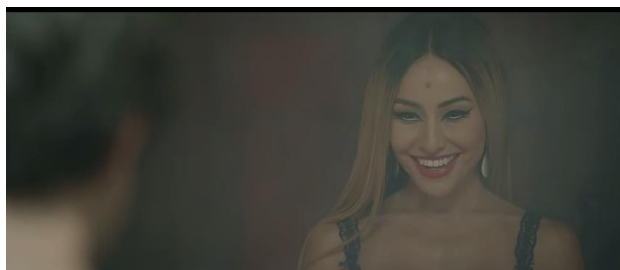
Figura 29 – Sequência Gillette Mach 3 em O Concurso **Figura 30** – Sequência Gillette Mach 3 em O Concurso



Fonte: O Concurso (2013)

Ele sai do banheiro em meio ao vapor, em um andar lento, atraente e cheio de confiança. Martinha, admirada, olha de cima em baixo e aprecia o resultado, enquanto Bernardinho vai para cima dela.

Figura 31 – Sequência Gillette Mach 3 em O Concurso



Fonte: O Concurso (2013)

- Análise da oportunidade e estratégia adotada:

“O Concurso” era mais um filme de comédia brasileiro que tinha chances para sucesso. Estrelado por atores como Danton Mello, Fábio Porchat, Rodrigo Pandolfo e Anderson Di Rizzi que interpretavam quatro candidatos a um concurso público para juiz federal, o longa-metragem, produzido pela Filmland era também distribuído pela Downtown Filmes com coprodução da Globo Filmes, seguindo o perfil dos demais.

Para Gillette Mach 3, foi trabalhado a questão de ser o produto do homem. Segundo o diretor de mídia da agência, a marca Gillette, inclusive, já havia realizado uma campanha para o Carnaval de 2011 com a “pegada” de ganhar confiança e conquistar as mulheres. Um dos principais *hits*, a música “Tá lisinho”, interpretada pelo cantor de axé Bell Marques, fazia clara relação com os produtos da linha de barbear da Gillette - inclusive citada na letra. Entre os versos estão mensagens como “Já passei Gillette, meu rosto tá lisinho. Agora tô de boa pra ganhar beijinho”.

A escolha pelo personagem com perfil *nerd* e ingênuo que tinha medo de encarar e se relacionar com a atraente amiga de infância, foi perfeita para o ponto de mudança em que a marca iria se inserir. A inserção foi integrada ao conteúdo e agregou valor para a marca que buscava comunicar que Gillette Mach 3 era o produto do homem, e que proporcionava confiança para conquistar as mulheres. “A cena passa a ideia de confiança total no seu taco, literalmente” (SILVEIRA, 2014).

4.3.5 - Até que a sorte nos separe 2

- Ficha técnica:

Título: Até que a Sorte nos Separe 2

Ano: 2013

Direção: Roberto Santucci

Duração: 1h42min

Gênero: Comédia

Nacionalidade: Brasil

Produção: Gullane Filmes

Distribuição: Downtown/Paris Filmes

Figura 32 – Pôster Até que a Sorte nos Separe 2



Fonte: Adoro Cinema

Sinopse: Três anos depois, Tino (Leandro Hassum) e Jane (Camila Morgado) estão mais uma vez em dificuldades financeiras. O saldo bancário do casal é salvo graças ao inesperado falecimento de tio Olavinho, que deixou uma herança de R\$ 100 milhões a ser dividida igualmente entre Jane e sua mãe, Estela (Arlete Salles). Como o último desejo do tio foi que suas cinzas sejam jogadas no Grand Canyon, Tino aproveita para levar a esposa e dois de seus filhos para conhecer Las Vegas. Entretanto, ele se empolga com a jogatina de um cassino e perde todo o dinheiro ganho por Jane na mesa de pôquer. Para piorar a situação, ainda fica devendo US\$ 10 milhões a um capanga da máfia mexicana (Charles Paraventi), que deseja receber o dinheiro a todo custo.⁴⁴

- Inserção das marcas da P&G no filme:

O discurso final da personagem Teté, filha de Lino, é o ponto em que a marca Soft Color é inserida. Enquanto a personagem narra:

Esses são meus pais. E eu acho que naquele dia, eu finalmente entendi porque eles ainda estão juntos. Entendi que por mais que a gente planeje o nosso destino, ele sempre tem outros planos pra nós. Entendi que todo relacionamento é uma aposta e que se a gente não arriscar, a gente não vive.

⁴⁴ Texto adaptado da sinopse do filme extraída do site *Adoro Cinema*. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-217009/>> Acesso em: 22 out 2014.

Entendi que a gente pode mudar sem deixar de ser quem a gente é. [fala da personagem Teté]

No momento em que ela diz a frase “Entendi que a gente pode mudar sem deixar de ser quem a gente é”, ela pega a tinta da marca *Soft Color* e aplica o produto no cabelo.

Figura 33 – *Soft Color* em Até que a Sorte nos Separe 2 **Figura 34** – *Soft Color* em Até que a Sorte nos Separe 2



Fonte: Até que a Sorte nos Separe 2 (2013)

A inserção é integrada e ocorre no climax do filme. A personagem passa por um amadurecimento durante a história e alterar a cor do cabelo, o que representa um ritual de passagem para ela. É uma mudança suave, mas é o primeiro passo dela. Podemos visualizar a marca do produto e a aplicação do tonalizante pela própria personagem.

Depois do "fim" do filme volta para a cena do casamento. Ela aparece com o cabelo mais claro e com uma postura mais madura que no resto do filme. Apesar dos produtores caracterizarem a personagem com um turbante, podemos ver que o cabelo dela está mais claro e ela mais confiante.

Figura 35 – Sequência *Soft Color* em Até que a Sorte nos Separe 2



Fonte: Até que a Sorte nos Separe 2 (2013)

- Análise da oportunidade e estratégia adotada:

Assim como *De Pernas pro Ar 2*, este filme também é uma franquia cujo primeiro alcançou grande sucesso. É um filme de comédia brasileiro, dirigido por Roberto Santucci e escrito por Paulo Cursino. Leandro Hassum que interpretara no filme anterior Tino, voltou

para reprisar seu papel, enquanto Danielle Winits que interpretara Jane no filme anterior, foi substituída por Camila Morgado.

Segundo equipe da agência a ideia para a ação realizada no filme demorou um pouco para acontecer. *Soft Color*, marca que aparece no longa-metragem tinha o *briefing* de ser a coloração sem amônia da Wella, lançada no Brasil e apenas muda o tom do cabelo, podendo ser usado por adolescentes.

“Neste filme, a gente não achava uma cena que encaixasse, até que lemos de novo o roteiro, e vimos que a filha adolescente do Hassum é quem narra o filme, e o filme se encerra com ela.” (SILVEIRA, 2014). A personagem Teté (Júlia Dalávia) passa de uma adolescente rebelde e mais introspectiva, para no final ficar mais próxima dos pais e mais madura.

O diretor de mídia também destaca a dificuldade logística já que a maior parte do filme e ninguém conseguiria acompanhar a gravação das cenas como de costume, além da nacionalidade da marca. “E a dificuldade foi fazer tudo isso em Las Vegas, o filme foi todo produzido lá e teve que fazer esse gancho porque *Soft Color* é uma marca brasileira.” (SILVEIRA, 2014).

Além da personagem escolhida também representar o *target*, deveria haver maior contexto para que o *link* com o produto fosse feito, a não ser o fato de que como mãe e a avó eram loiras e insistiam para que ela ficasse loira também, pelas tradições da família, no entanto a menina sempre recusou. Como podemos ver em um diálogo durante o filme:

“Estela: Teté, querida, quando é que você vai ensolarar esse rosto e pintar esse cabelo de loiro?

Teté: -Nunca!

Estela: - Ah, não brinque com as tradições da família.

Jane: - Eu já falei com ela mamãe, e ela me ouviu?”

No entanto, no final do filme ela fica mais próxima da família e amadurece, mas não completamente para uma mudança radical, ainda está no momento dela, então ela apenas muda o tom do cabelo, que é o benefício do produto.

Assim como em Gonzaga, a marca aparece em um momento de mudança de vida da personagem. Essa cena mostra como a personagem queria dar um “*up*” no visual e marca, refletindo a mudança no modo como ela vê a vida.

Quadro 5 - Compilado das ações de *product placement* das marcas P&G nos cinco filmes

Filme	Marca/ Produtos	Cena do filme	Tipo de inserção
<i>De Pernas pro ar 2 (2012)</i>	Oral B (creme dental e antisséptico bucal)	Cena inicial, Alice no banheiro, escovando os dentes	<i>screen placement</i>
	Always e Oral B (antisséptico bucal)	Alice arrumando as malas para ir para o spa "Desestresse"	<i>screen placement</i>
	Pampers	Marcela trocando as fraldas de sua filha enquanto fala ao celular	<i>screen placement</i>
	Gillette Venus	Marcela depila as pernas no banheiro, quando o celular toca	<i>screen placement</i>
	Gillette Mach 3	João está fazendo a barba enquanto Alice está falando ao celular com sua mãe	<i>screen placement</i>
<i>Gonzaga, De Pai pra Filho (2012)</i>	Gillette	Gonzaga ouve o anúncio no rádio sobre o programa de calouros do Ary Barroso patrocinado por Gillette	<i>script placement</i>
		Luiz Gonzaga vai ao programa do Ary Barroso para se apresentar pela primeira vez	<i>screen/plot placement</i>
		Luiz Gonzaga volta ao programa do Ary Barroso, desta vez ele vem para tocar o "Vira e Mexe"	<i>screen/plot placement</i>
		Gonzaga resolve se arrumar para conquistar Odaléia e faz a barba com Gillette	<i>visual placement</i>
		Gonzaga com carreira estabelecida em turnê pelo interior do país se apresentando em um show patrocinado por Gillette	<i>visual placement</i>
<i>Minha Mãe é uma Peça (2013)</i>	Ariel	Marcelina tropeça e derruba os produtos da marca que estavam na ponta de gôndola do supermercado	<i>plot placement</i>
	Pantene	Marcelina passa pela gôndola com os produtos e pede para a mãe comprar o <i>shampoo</i> da marca para ficar igual à Gisele Bündchen	<i>plot placement</i>
	Ariel e Downy	Dona Hermínia faz <i>merchandising</i> dos produtos em seu programa "Hermínia Show"	<i>plot placement/ meta placement</i>
<i>O Concurso (2013)</i>	Gillette Venus	A esposa de Freitas depila as pernas na sala enquanto vê na televisão imagens do seu marido envolvido em um tiroteio no morro do Rio de Janeiro.	<i>screen placement</i>
	Gillette Mach 3	Bernardinho vai até o banheiro se preparar para Martinha, pega a Gillette Mach3 e faz sua barba cheio de confiança	<i>plot placement</i>
<i>Até que a Sorte nos Separe 2 (2013)</i>	Soft Color	Teté narra o final do filme fazendo um discurso maduro e que fala sobre mudança enquanto aplica em seu cabelo o tonalizante da marca	<i>plot placement</i>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O valor investido pelas empresas para inserir suas marcas ou produtos no cinema brasileiro apresenta-se como uma nova alternativa de financiamento dos filmes sem ser através de renúncia fiscal, permitindo produções de alta qualidade, além de contribuir para conferir maior realidade aos filmes, já que vivemos em um mundo rodeado por marcas.

Para os anunciantes, pode-se tornar um novo ponto de contato com o consumidor, por meio de um formato mais integrado e menos interruptivo, no qual as marcas estão contextualizadas no conteúdo, no momento de maior atenção e envolvimento do público.

Cineastas e publicitários são ambos contadores de histórias, apesar das diferenças, podem cada vez mais se unir para atingir objetivos comuns. A união dessas duas indústrias tem sido cada vez mais apreciada e legitimada nos Estados Unidos por seus produtores de filmes, consultores de comunicação e, por anunciantes, que identificaram precocemente o potencial dessa técnica. No Brasil, ela vem sendo explorada aos poucos no cinema, no entanto, enfrenta o problema do desconhecimento do mercado que prefere apostar no conhecido, diante da ausência de padrões definidos e mensuração de resultados para *product placement* neste meio. Este estudo demonstrou como agências e empresas têm lidado com tal questão.

Enquanto é fácil percebermos os benefícios do *product placement* para os produtores e anunciantes, não fica tão claro assim percebê-los para os consumidores. É necessário também investir-se em pesquisas para avaliar-se a percepção da técnica e seus efeitos sobre o ponto de vista de quem realmente interessa. Neste sentido, apesar da limitação da pesquisa quanto ao ponto de vista dos anunciantes e do mercado publicitário, o trabalho contribui como um recorte de estudo numa área pouco explorada e abre oportunidades para outras pesquisas complementares.

Durante o projeto com a P&G, a agência Africa Entretenimento estabeleceu um modelo de processos próprio para lidar com o cinema. Neste modelo, o relacionamento e a parceria com as demais empresas envolvidas foi um fator essencial para a execução e os resultados alcançados. A parceria com a distribuidora foi importante, pois contribuiu para que agência e cliente compreendessem melhor o mercado cinematográfico e a apostar nos filmes com potencial de sucesso, assim como a parceria com a Globo Filmes, tanto na promoção e divulgação, quanto na possibilidade de atingir o público durante um longo período de tempo por meio de diferentes janelas de exibição, servindo para embasar a rentabilidade do investimento. Por fim, a parceria das produtoras dos filmes também foi fundamental, pois

permitiu um diálogo conjunto com a criação da agência e cliente, para encontrar a melhor forma de inserir as marcas de forma orgânica e integrada à narrativa.

Em relação às premissas estratégicas defendidas por Santa Helena e Pinheiro (2012), observou-se que a assiduidade foi levada em conta na estratégia, considerando que a agência aprovou uma sequência de projetos, ao invés de uma ação isolada em apenas um filme. Com isso, as marcas da P&G marcaram presença em filmes de sucesso lançados entre os anos de 2012 e 2013 com *placements* alinhados aos planos estratégicos das marcas. Foram levados em consideração também a aderência e adequação dos filmes junto com o potencial de sucesso, critério que tinha grande importância nas escolhas destes, como descrito no processo de avaliação.

Apesar da experiência e aprendizados adquiridos a cada filme pela agência e anunciante, não existe uma fórmula aplicada a todos os casos, pois cada projeto tem suas particularidades, estando sujeito a erros e acertos. Entretanto, vimos que, quanto antes se estabelecer os contatos entre as partes envolvidas, ainda no princípio do projeto, maiores as chances de desenvolver um projeto mais integrado. É importante entender, desde o início, se existe pertinência para a marca no contexto do filme, bem como qual conceito e imagem ela deseja passar. Se o *product placement* for forçado, ao ponto de intrometer-se na liberdade criativa do autor, modificando a trama, incidirá na qualidade deste e do próprio filme, não sendo bem aceito pelo público, que se tornará indisposto a este tipo de publicidade.

O cinema é uma ferramenta válida para um trabalho de marca a ser desenvolvido, principalmente em longo prazo, por isso precisa estar alinhado aos objetivos estratégicos e prioridade da empresa. Com exemplos de *cases* em produções hollywoodianas, verifica-se que a durabilidade de produções de sucesso demonstra que, com uma mensagem bem planejada e integrada, uma marca pode comunicar, durante décadas, sua imagem e conteúdo para milhões de pessoas.

Como vimos, a relação entre publicidade e entretenimento não é um fenômeno novo, remonta à época das radionovelas, entretanto, a relação entre essas duas indústrias atualmente é diferente, e os novos formatos e possibilidades mostram que não se trata mais de um entretenimento patrocinado por marca, e sim uma integração de marca no conteúdo.

Analisando as inserções da P&G nos filmes, pode-se observar que, a marca Gillette parece ter tido uma estratégia melhor definida para as ações no filme “Gonzaga, De Pai para Filho”, que se deram em momentos importantes na vida do personagem e foram bem contextualizadas à narrativa. Nos filmes de comédia também ocorreram inserções em que o

eixo conceitual que as marcas queriam comunicar foi transmitido de forma bem-humorada e de acordo com o contexto e o tom das cenas.

No entanto, além do próprio *product placement*, existia a possibilidade de realizar ações paralelas relacionando seus produtos ao filme nos quais estavam inseridos. Foram levantadas algumas oportunidades envolvendo maior ativação e integração com outras mídias, no entanto, poucas delas foram realizadas, pois exigiam maior investimento e tempo para planejamento.

Seria recomendado para próximas oportunidades, maior combinação entre as atividades da área de entretenimento e demais mídias para que tivesse, neste caso, o verdadeiro projeto 360 graus, incluindo todas as oportunidades de contato com o público e fazendo melhor aproveitamento da ligação com o conteúdo do filme.

Observando o estudo de caso e as tendências no mercado, podemos acreditar que esta prática pode evoluir cada vez mais no cinema brasileiro. Neste sentido, a união e parceria entre anunciantes, agência, produtoras e distribuidoras é essencial para desenvolver projetos que apresentem benefícios para todas as partes envolvidas. Do ponto de vista publicitário, a verdadeira integração de marca vai para além da inserção de produto, sendo assim, é um campo que tende a ser muito melhor explorado, inclusive com ações fora das telonas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ADLER, Richard P e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002
- AFRICA expande atuação ao Rio de Janeiro. **adNews**. 2014. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/africa-expande-atuacao-ao-rio-de-janeiro> Acesso em 20 set 2014.
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE 2. Direção: Roberto Santucci. São Paulo: Paris Filmes, 2013. 1 DVD (102 mim), son., color, letterbox.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.
- _____. **Vida Líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.
- BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008. – Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/5365>> Acesso em: 02 mai 2014.
- CAMPI, Monica. **A vez dos advergames na internet**. Exame, 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-advergames> Acesso em: 24 set 2014.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.
- CESTARI, Carolina. **Público de cinema cresceu 43%**. Meio & Mensagem, 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/27/Publico-de-cinema-cresceu-43-.html> Acesso em: 18 out 2014.
- CORTEZ, Bruna. **Merchandising entra em cena no cinema**. Valor, 2012. Disponível em:< <http://www.valor.com.br/empresas/2842584/merchandising-entra-em-cena-no-cinema>> Acesso em: 11 out 2014.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. **Cinema, publicidade, interfaces.** Curitiba: Maxi Editora, 2009.

DICIONÁRIO DE MÍDIA. Disponível em:
[http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx?Titulo=MERCAN DISING&Letra=M](http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx?Titulo=MERCAN%20DISING&Letra=M) Acesso em: 18 set 2014.

DE PERNAS PRO AR 2. Direção: Roberto Santucci. São Paulo: Paris Filmes, 2013. 1 DVD (99 mim), son., color, fullscreen.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento:** Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007

SÁ-EARP, Fabio; SROULEVICH, Helena. **O mercado de cinema no Brasil.** In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil, 2008.

FONSECA, M.; GONÇALVES, M.; OLIVEIRA, M.; TINOCO, M. **Tendências Sobre as Comunidades Virtuais na Perspectiva dos Prosumers.** 2008. 16f. Artigo do III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, Paraná

GALICIAN, Mary-Lou EdD. **Handbook of Product Placement in the Mass Media:** New Strategies in Marketing, Theory, Practice, Trends, and Ethies, 2004. Disponível em: <
http://books.google.com.br/books?id=m84p1MleWxC&pg=PT52&lpg=PT52&dq=GALICIAN,+MaryLou+EdD.+Handbook+of+Product+Placement+in+the+Mass+Media:+New+Strategies+in+Marketing,+Theory,+Practice,+Trends,+and+Ethics,+2004.&source=bl&ots=uuKxdynFg8&sig=-21C21ty_CHVO7E4oj1TAKw3sb4&hl=ptBR&sa=X&ei=px0oVJSyD4jwgtz0oKADw&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=GALICIAN%20MaryLou%20EdD.%20Handbook%20of%20Product%20Placement%20in%20the%20Mass%20Media%3A%20New%20Strategies%20in%20Marketing%2C%20Theory%2C%20Practice%2C%20Trends%2C%20and%20Ethics%2C%202004.&f=false> Acesso em: 28 set 2014

GARATTONI, Bruno; ROXO, Elisangela. **Neuro propaganda.** SuperInteressante.com. 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda-621679.shtml>> Acesso em: 15 set. 2014.

GONZAGA, DE PAI PRA FILHO. Direção: Breno Silveira. São Paulo: Paris Filmes, 2012. 1 DVD (130 mim), son., color, fullscreen.

GUIMARÃES, Keila. **P&G anuncia time de embaixadores.** Exame, 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/p-g-anuncia-time-de-embaixadores> Acesso em: 24 out 2014.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKYNS, Henry. **Cultura da convergência.** 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment**: product placement and brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page US, 2007, 1st paperback ed.

LEVIN, Teresa. **“Rio, Eu Te Amo” engaja público e marcas**. Meio & Mensagem, 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/09/11/Rio--Eu-Te-Amo-engaja-publico-e-marcas.html> Acesso em: 12 out 2014

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999

MANZON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada: Estado e Cinema no Brasil da Dissolução da Embrafilme à criação da ANCINE**. 2006. 203 f. Dissertação de Mestrado, Campinas, UNICAMP, IFCH, 2006. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000377319> Acesso em: 23 set 2014.

MENDES, Letícia. **Mercado brasileiro pede sequências de comédias, dizem diretores**. G1, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/poparte/cinema/noticia/2013/02/mercado-brasileiro-pede-sequencias-de-comedias-dizem-diretores.html> Acesso em: 02 nov 2014.

MINHA MÃE É UMA PEÇA. Direção: André Pellenz. São Paulo: Paris Filmes, 2013. 1 DVD (84 min), son., color, fullscreen.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

NEWELL, J; SALMON, C.; CHANG, S. **The Hidden History of Product Placement**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, EUA, v. 50, n. 4, 2006. Disponível em: <http://wenku.baidu.com/view/ce537f0f7cd184254b353540> Acesso em: 20 set 2014.

O CONCURSO. Direção: Pedro Vasconcelos. São Paulo: Paris Filmes, 2013. 1 DVD (87 min), son., color, letterbox.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **A History of Advertising**. Paris: Taschen, 2008.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas, SP: Papirus, 2001. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C&pg=PA4&lpg=PA4&dq=PINHO,+J.B.+Comunica%C3%A7%C3%A3o+em+Marketing.+Campinas,+SP+:+Papirus,+2001.&source=bl&ots=6kqkEGMUrf&sig=SkbW7khPvH-VisrJD10UqfmzVH8&hl=pt-BR&sa=X&ei=j_RCVJarHtSIsQTmqoHwBw&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=PINHO%2C%20J.B.%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20Marketing.%20Campinas%2C%20SP%20%3A%20Papirus%2C%202001.&f=false Acesso em: 18 out 2014.

QUINN, Patrick. **A Century Later, Product Placement Remains Relevant & Effective in a Digital Media Universe**. PQ Media, 2013. Disponível em: [http://www.pqmedia.com/PQM_Point_of_View_2-Prod_Place_Still_Relevant-Effective_\(02_08_13\).html](http://www.pqmedia.com/PQM_Point_of_View_2-Prod_Place_Still_Relevant-Effective_(02_08_13).html) Acesso em 16 out 2014.

RAMOS, José Maria Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009

RODRIGUEZ, Michel. **Cinema Clássico Americano e Produção de Subjetividades: O cigarro em cena**. Monografia de graduação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/91803/258230.pdf?sequence=1> Acesso em: 28 ago 2014

RUSSEL, Cristel. **Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment**. University of Michigan, Yaffe Center, 2007. Disponível em: http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf Acesso em: 16 set 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGNIFICADOS.COM. Blockbuster. **Significados.Com**. 2014. Disponível em: <http://www.significados.com.br/blockbuster/> Acesso em: 11 out. 2014.

SOUZA, Ana Paula. **Cinema de arte e o merchandising**. Meio & Mensagem, 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/29/Cinema-de-arte-se-rende-ao-merchandising-.html> Acesso em: 12 out 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VELASCO, Annaclara. **África Rio introduz no mercado nova forma de fomento ao cinema nacional**. Jornal do Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2012/04/18/africa-rio-introduz-no-mercado-nova-forma-de-fomento-ao-cinema-nacional/> Acesso em: 11 out 2014.

VOGUEL, Harold L. **Entertainment industry economics: a guide for financial analysis**. New York: Cambridge University Press, 2001.

APÊNDICE A - Entrevista pessoal com Vitor Silveira (Ex-diretor de Mídia da Africa Entretenimento, participou do projeto de cinema com a Procter & Gamble) realizada em setembro/2014:

GT: A cultura da convergência das mídias, da qual o autor Henry Jenkins fala, trouxe um novo cenário comunicacional, sobretudo para as marcas. A mudança nos hábitos de consumo de mídia diante da evolução tecnológica e da multiplicação dos veículos de comunicação e canais de contato provocaram os fenômenos da dispersão da atenção e a fragmentação da audiência, que são hoje um grande desafio. Diante deste panorama, a publicidade tradicional (30 segundos, por exemplo) perdeu sua força e espaço e precisa ser repensada. Você acredita que o entretenimento é uma alternativa para as marcas?

VS: Eu acho que alternativa é uma palavra muito forte. Eu acho que complementa, porque ao mesmo tempo que o entretenimento pode ajudar a ter um engajamento maior, fazer as pessoas se envolverem mais com a mensagem, você precisa da frequência e o *break* e as mídias tradicionais te dão isso, frequência. Então, eu acho que elas trabalham bem em conjunto, não uma em detrimento da outra.

GT: Neste cenário, como você avalia o *product placement*?

VS: Eu acho o *product placement* uma das ações de marketing e comunicação mais fortes que tem para você buscar o engajamento, até porque o conceito mesmo do *product placement* é este, é você ter a publicidade dentro de um conteúdo de entretenimento, artístico, que o cara (consumidor) está procurando. Então, a gente pensa desde um programa de televisão até o *videogame*. É muito mais forte quando você tem a marca onde o público está, de forma sutil, sem incomodá-lo naquele momento. Só que tem o outro lado da moeda: a marca não consegue passar tudo que ela quer desta forma, por isso que eu acho que as coisas são complementares e, na verdade, um ajuda o outro. A marca tem seus atributos e benefícios que quer passar, não vai passar todos, não vai conseguir passar, por exemplo, que o *shampoo* tem a molécula tal, a não ser que seja uma ação que caiba isso, mas não é em todo caso, então, por isso que também vai ter o *break*. Mas também é importante para o conteúdo artístico ter as marcas, quando se coloca a FIFA no *videogame*, é legal, você acha ótimo quando tem a marca da bola (Adidas), a publicidade na beira do campo, porque aquilo se torna mais real, se fosse *fake*, uma coisa vazia ou uma marca falsa, o jogo perderia a graça. Então os dois contribuem, e quando os dois contribuem, quer dizer que a ação foi bem feita.

GT: Você falou dos pontos positivos e inclusive dos pontos negativos, como a limitação, já que não se pode falar tudo sobre os produtos. Você tem algum exemplo legal pra compartilhar?

VS: Tem uma coisa também que é o seguinte: você presta atenção naquilo que te interessa. Um cara que vai assistir o clipe da Nicky Minaj, o Anaconda, não vai prestar atenção na marca de roupa feminina que ela usa, então ele passa “batido” naquilo, ele está olhando outra coisa ali (risos). Agora, uma mulher que olha aquilo vai perceber uma série de outras nuances que o homem não vai perceber. Mesma coisa em um filme do 007, o homem vai olhar pro relógio do James Bond, que é um Omega, vai olhar para a marca do carro dele, vai ver o novo modelo do carro. Esse tipo de coisa, quanto mais sutil, menos chance de impactar quem você não quer, porque só vai impactar realmente quem se interessa. Nem todas as marcas são a Coca-Cola que todo mundo reconhece e é para todo mundo.

Eu acho que a mídia, aí é uma opinião minha tá? Acho que a mídia tradicional continua, vai continuar existindo e eu acho que agora está surgindo dois tipos de mídia completamente diferentes e todos os três são complementares. Você tem a mídia tradicional, os 30 segundos, você faz a campanha, busca GRP, frequência, alcance, cobertura, etc. Mas você também tem essa do engajamento, do *product placement*, do *branded content*, e ali você tenta colocar sua marca no momento exato que o cara está se divertindo, e ali aquela marca se torna importante para complementar a diversão e fazer sentido. E agora tem uma vertente que está crescendo muito, que é quase uma engenharia, que é a mídia programática, e aí é o *target* puro. Tem uma série de formas de fazer isso hoje em dia, graças às novas tecnologias, e está crescendo muito no Brasil e no mundo. É completamente o oposto do entretenimento, porque enquanto no entretenimento você se torna quase que um produtor cultural, um especialista em televisão, rádio, cinema, que tem que entender a ótica da produção cultural. Na mídia programática você é quase um engenheiro, está fazendo cotações de publicidade, de grupos de estoque de mídia digital. Então eu acho que a mídia tradicional se dividiu em dois extremos totalmente opostos. Ou seja, isso tudo mostra como a mídia está ganhando importância, como o mundo está cada vez mais poluído de opções de audiovisual e, ao mesmo tempo, acho que, apesar de todo mundo falar que isso é ruim para a televisão ou que a televisão vai perder muito, acho que isso mostra o valor da televisão como porto seguro nesse mundo caótico.

Existem poucos especialistas, tanto nessa mídia programática quanto no entretenimento (*product placement*) e é muito fácil de errar, de fazer mal feito. Então trabalhos como o que você está fazendo são fundamentais para criar uma discussão sobre o assunto e gerar

aprendizado. As pessoas estão fazendo *merchandising* sem saber fazer e comprando muito digital sem saber fazer, por falta de conhecimento do mercado como um todo. Isso acaba fortalecendo a importância da televisão nesses planos, quando, na verdade, tudo deve ser complementar. Mas quando o anunciante tira muito dinheiro da televisão e começa a fazer outras coisas, ele começa a não ter o resultado que ele tinha só com a televisão. Esse *modus operandi* ainda não está muito bem definido, nem para o digital nem para o entretenimento.

GT: Na sua opinião, como o cinema se mostra uma mídia eficiente para utilização desta técnica?

VS: Como não existe uma tabela de preços para cinema, nós fizemos algumas contas no ano retrasado. Quando você vai fazer um plano de mídia, tem lá as colunas de televisão, rádio, mídia exterior, tem até cinema, mas é o filme de 30 segundos que passa antes do filme, a gente não tinha uma de *merchandising* no cinema e, como ele não existia, ninguém fazia. Então, a primeira coisa que a gente quis fazer foi criar alguma coisa que o mercado publicitário entendesse e visse semelhança com coisas que ele já fazia. Então, a gente comparou com dois tipos de mídia: com o próprio cinema, só que com a propaganda antes dos *trailers*, e com o *merchandising* na televisão e começamos a contabilizar. Claro que o cinema tem duas vantagens: uma é que ele tem essa vida longa, que do cinema vai para a TV fechada, *on demand*, TV aberta, vira *Blue-Ray*, as pessoas podem assistir *online*, etc. Então o cinema é eterno, diferente de uma ação de *merchandising* no Domingo do Faustão que começa e morre ali. E a outra vantagem do cinema é que ele ainda tem o custo relativo baixo. Mas também depende do filme, a grande discussão da tabela era saber qual filme essa tabela funcionaria, e a gente descobriu que os filmes grandes tem “DNA de filme grande”. A gente conseguiu descobrir isso através da parceria com a Downtown Filmes. Se você pegar todos os sucessos do Brasil, quase todos são deles, então a gente conseguiu ver antes como se faz um filme grande. Ter uma distribuidora que coloque dinheiro e garanta que vai ser filmado é fundamental. O apoio da Globo Filmes também é fundamental para ter bilheteria. Então a gente selecionou filmes que tinham a Globo Filmes e que tinham a Downtown Filmes como distribuidora. Nem todos os filmes que a gente fechou, a gente fechou com a Downtown, mas todos os filmes eram distribuídos por eles.

Quando um produtor bate na porta falando “O meu filme vai ser o melhor do mundo”, qualquer um pode falar isso, agora, o distribuidor, que captou dinheiro e investiu milhões para produzir, está assumindo um risco.

Enfim, nos juntamos com a Downtown Filmes e com a Globo Filmes, mesmo que indiretamente, para saber quais os filmes seriam grandes, e a gente acertou em quase todos. Essa tabela só funcionaria se os filmes tivessem uma bilheteria a partir de tanto e passassem na TV Globo, fora dessas condições essa tabela não se justificaria. Até porque não trabalhamos com lei de incentivo, e sim com verba direta de marketing.

GT: Mas poderia ter entrado com verba através de leis de incentivo?

VS: Poderia. Só que, pelo menos pra mim, filmes que tem “DNA para ser grandes”, nem precisariam das verbas através de lei de incentivo porque é um negócio tão bom para a marca patrocinadora, que deveria ser tratado como mídia.

Então nós trabalhamos com modelo de filme grande e utilizando verba de marketing. O grande sucesso dessa conta foi mostrar para a Procter & Gamble que aquilo era um bom negócio, independentemente de ser incentivado ou não. E conseguimos mostrar isso com números. Em alguns filmes tivemos duas vezes mais do que havíamos prometido de rentabilidade.

GT: Segundo Scott Donaton, no livro “Madison & Vine”, a ausência de padrões de preço, mensuração de resultados é o maior empecilho para que os departamentos de marketing aceitem o entretenimento de marca como um instrumento legítimo de marketing, servindo para eles como desculpa para não se envolverem se não for possível estimar acordos e determinar o retorno do investimento. Você concorda que esse é o maior empecilho para os anunciantes não investirem nesta técnica? Para solucionar esta questão da ausência de padrões no mercado, como a Africa Entretenimento estabeleceu um modelo de processos para trabalhar com cinema? Como chegou aos valores?

VS: Sim. Exatamente por isso fizemos esse trabalho. A gente criou uma meta de retorno “se tiver tanto de bilheteria, já se pagou”. Se passar na TV Globo, é bônus. Somando isso a mais umas 8 ou 10 exibições na TV fechada, *on demand*, e uma série de outras janelas. Quando fazemos só a conta do cinema, dependendo da bilheteria, já pagaria pelo preço que se paga hoje um filme de 30 segundos antes do trailer. Então fizemos uma média em cima de tabelas de preço, estimativa de público, média de público nas salas para saber quanto se pagaria para impactar com um filme 1 milhão de pessoas no cinema. Então, o *product placement* que estávamos pagando, impactaria 2 milhões e meio de pessoas, mais ou menos. Prometemos 3 milhões, em média, teve filmes que entregamos muito mais, teve uns com aproximadamente 5

milhões. Entregamos na média muito acima do que prometemos, então o filme já se pagou ali. Fora isso, o Gonzaga, por exemplo que foi para Globo e virou minissérie um mês depois do cinema, foi para o ar com todas as ações de *product placement*, também estavam no trailer, a Globo também fez uma série no Fantástico, pois foi um case tão integrado que não havia como tirar. Conseguimos entrar nos momentos mais importantes do filme, com a Gillette.

GT: Qual era o papel da agência e de cada uma das partes nesse processo (cliente, produtora, distribuidora, etc.)?

VS: A agência com relação ao cliente, o papel era levar uma variedade de filmes, porque qual é a ideia do *product placement* no cinema? Não é criar uma ação isolada, é criar uma plataforma. É você dominar um território para ser seu. Cinema é prestígio, é *premium*, é lazer, as pessoas pagam para ver o filme. E a gente queria criar uma plataforma *premium* para a P&G. Primeira coisa era levar uma variedade de filmes para criar essa plataforma durante um período. Então qual era o papel da agência? 1 – Calcular o preço justo, métricas de retorno para saber se atingimos o que imaginamos, isso na parte de mídia tradicional, na parte de entretenimento, era negociar com as produtoras, fazendo essa intermediação entre o *briefing* das marcas e o interesse das produtoras para cada filme e cada cena. Então a criação se envolvia para levantar as oportunidades nas cenas de cada filme. Como a gente fez isso? A gente recebia por ano, mais ou menos 50 roteiros.

GT: Esses roteiros chegavam até vocês por intermédio da distribuidora ou as próprias produtoras que enviavam?

VS: Os que vinham da distribuidora eram para esse projeto que a gente tinha fechado, só que a gente não tinha só esse projeto. Mas a gente era aberta a qualquer produtora, então as produtoras iam espontaneamente levar seus roteiros pra gente. A gente recebia os roteiros, lia, via qual a melhor cena, montava uma apresentação, apresentava para o distribuidor e para o produtor, para ver se eles topavam aquilo, aprovava também com o diretor e roteirista do filme, igual em uma novela. Tendo o “OK” deles, íamos para o cliente apresentar o projeto e, com a aprovação do cliente, reuníamos todo mundo para fazer uma reunião de pré-produção para ajustar os processos.

Assim funcionava: a gente lia e, pela adequação da cena e pelo potencial do filme, a gente levava para o cliente, com tabela de preço, desconto negociado, etc.

GT: No projeto com a Procter & Gamble, qual era o *briefing* e necessidade do cliente que deu início a esse projeto?

VS: Cada marca tinha uma. Como a gente era a agência de *merchandising* de P&G, a gente sabia o *briefing* de cada marca, e isso na verdade que nos ajudou muito a fazer o volume que a gente fez, porque a Procter tem bastante produto. Tem fralda, *shampoo*, absorvente, tinta, várias categorias, se fosse uma categoria só ia ser difícil.

A gente tinha o *briefing* de todas, então a gente sabia o que cada marca queria comunicar. Por exemplo, em Minha Mãe é uma Peça, Downy e Ariel tinham que ser trabalhados juntos, então colocamos o Paulo Gustavo como Dona Hermínia apresentando um programa, fazendo *merchandising* dos dois juntos, ali era uma metalinguagem, pois estava fazendo um *merchandising* dentro de um *merchandising*, e poderia falar bastante sobre o produto, coisa que não aconteceria em uma cena normal do filme. No de Pantene, por exemplo, o *briefing* era enfatizar que a Gisele Bündchen era a garota-propaganda da marca, fizemos isso com a Marcelina, mas a mãe diz que ela nunca vai ser a Gisele. É muita coragem aprovar uma cena dessas, só por esse fato já pode deixar na dúvida, “será que isso foi pago mesmo?”. Se ela faz um texto careta ali, iria acabar com a cena. Para ficar forçado, é melhor não fazer. O trabalho da agência é esse também, porque o cliente às vezes quer isso, e aí você tem que “segurar a onda”. Tanto do produtor, que às vezes não quer mostrar nada do produto e só quer o dinheiro, tanto do cliente, que às vezes quer ter um comercial dentro do filme.

GT: É papel da agência dosar a vontade do anunciante de ter a maior e melhor exposição do seu produto e sempre levar em consideração o respeito à autoria da obra artística e ao público?

VS: Às vezes menos é mais. A gente é a rede da quadra de tênis, não adianta ir pra cima do produtor, cobrando e querendo que pegue o produto, sorria e apareça a estrelinha no sorriso do personagem para mostrar que escovou os dentes, que isso vai ficar horrível para o filme, para a marca e ninguém vai gostar. Então tem que dosar, e dizer ‘isso não dá pra fazer’.

GT: E como era a relação com a autoria, diretores e roteiristas do filme, tinham essa abertura para discussão?

VS: Tinham. Eu fui aprovar com o Breno Silveira as cenas para o filme Gonzaga. Falava com ele “se achar que fica ruim, você fala, é só uma sugestão”. Aí a sugestão foi a seguinte: Quando ele (Gonzaga) ganha o concurso, ele vai comemorar e acaba conhecendo a mãe do

Gonzaguinha, ele poderia se preparar e fazer a barba antes e a gente poder mostrar isso. Fazer o diretor criar um *take*, produzir a lâmina da época, etc. Tudo isso foi uma sugestão de uma cena extra. Mas ele topou e adorou. Mídia é isso também, é saber negociar, assim como você negocia com o cliente, você negocia com o veículo. Todos os autores foram bem receptivos com a gente.

GT: Como foi feita a escolha dos filmes e identificação de oportunidades? Era feita com base em alguns critérios (gênero do filme, presença de celebridades, bons roteiros)?

VS: Quando eu falei que tem filme com “DNA pra ser grande”, um dos critérios diz respeito às celebridades envolvidas, mas também, por exemplo, o “De Pernas pro ar 2”, era uma franquia, o primeiro já tinha sido um sucesso, “Até que a Sorte nos Separe 2”, a mesma coisa. Já Gonzaga era um filme considerado o mais arriscado, porque não tinha ninguém famoso, mas era um filme de biografia de um músico, feito pelo mesmo diretor de “Os dois filhos de Francisco”. Era um risco maior, tanto que não foi um grande sucesso de bilheteria, menos da metade dos outros filmes, mas também sabíamos que tinha grandes chances de ir pra televisão, virar série, inclusive com as marcas, porque estava muito bem integrada ao contexto.

“Minha Mãe é uma Peça” tinha Paulo Gustavo “bombando” em tudo quanto é lugar. Podia dar errado? Dificilmente daria. O que faz um filme dar errado? Não ter sala. Se Minha Mãe é uma Peça é lançado em poucas salas, não tem como ser sucesso. Qual é a lógica do cinema? Muitas salas na primeira semana. Bombou? A primeira semana garante a segunda. Continua bombando e vai garantindo as próximas. A semana de estreia de um filme é a semana mais importante pra ele.

A Downtown garantia a distribuição, a Globo Filmes garantia a promoção e tinha qualidade de produção, não eram filmes feitos “nas coxas”. Quanto ao roteiro, se era bom ou engraçado, não é a coisa mais importante, neste caso. É importante, mas não é o fator determinante. O que determina mesmo é se tem “DNA pra ser grande”, até porque, na maioria das vezes, se tem “DNA pra ser grande”, tem um bom roteirista por trás.

GT: Poderia falar de cada caso individualmente?

- “De Pernas pro ar 2”, com as marcas Oral B, Always, Pampers e Gillette:

VS: Na verdade, este foi nosso primeiro filme, e fechamos muito corrido. O filme foi um sucesso, mas as inserções das marcas no “De Pernas pro ar 2” não creio que tenham sido as

melhores. Tem presença de marca, mas *é product placement por product placement*. A marca está lá como poderia estar qualquer outra coisa, ela abre a mala e tem um monte de produtos, poderia ser qualquer outro lá. Ela escova o dente, depila a perna, etc. Foi o primeiro filme, então ali foi o momento de aprendizado.

GT: - “Gonzaga, de Pai para Filho”, com a marca Gillette:

VS: Gillette tinha aquela questão de ser o produto do homem, Gillette tinha acabado de sair daquela campanha de carnaval “Rostinho lisinho pra ganhar beijinho”, estava muito nessa pegada de ter um rosto liso, ganhar confiança e conquistar as mulheres. Só que o *briefing* mesmo era que eles tinham um grande desafio no Nordeste, por conta da concorrência, como a Bic, esse foi um dos argumentos que a gente usou para Gonzaga. Ele foi uma grande figura pública da região. Não só as cenas apresentavam oportunidades para entregar os atributos, mas tinha a questão estratégica de reforçar a presença da marca na região. Tanto é que fizemos uma série de ações pra fortalecer a presença da marca lá.

GT: - “Minha Mãe é uma Peça”, com as marcas Ariel, Downy e Pantene:

VS: “Minha Mãe é um Peça” foi bem legal pois o cliente topou tudo, foram bem corajosos. O texto, que foi feito em conjunto com o Paulo Gustavo, fizemos juntos em uma reunião na Africa Entretenimento, conforme íamos falando, o roteiro das cenas ia sendo feito na hora, e pensamos que o cliente nunca iria topar aquilo, pois tem cenas que derrubam o produto, que ele chama a filha de gorda e diz que ela nunca vai ser igual à Gisele. O crédito é todo do cliente porque topou fazer o que poucas pessoas topariam e acredito ser um dos maiores cases que a gente tem.

O *briefing* de Pantene era esse, focar na Gisele como garota-propaganda, não dava pra colocar a Gisele no filme e pagar o cachê dela, então colocamos um totem com ela na cena do supermercado e fizemos essa brincadeira com o nome dela. E para Ariel e Downy, o único *briefing* era a dupla infalível, então tínhamos que trabalhar os dois juntos, um lava e tira manchas e o outro perfuma.

GT: - “O Concurso”, com a marca Gillette (Mach 3 e Venus):

VS: Em “O Concurso” trabalhamos apenas com Gillette, a ideia era mostrar que Gillette, era a mesma pegada do macho, sabe? A Sabrina Sato chega com uma faca no cara e fala: “Ou você me come ou eu te mato” Aí ele fica nervoso, porque é virgem, então ele faz a barba com a

Gillette, aí fizemos uma cena tipo *Rambo*, ele sai do banheiro com aquele vapor todo e vai pra cima dela. Ali tem a ideia de confiança total no seu taco, literalmente.

GT: - “Até que a Sorte nos Separe 2” com a marca Soft Color:

VS: A ação de *Soft Color* neste filme foi bem difícil. A questão era a seguinte: Soft Color era uma tinta que não tem amônia, então ela não clareia, só escurece, e pode ser usado por adolescentes. Neste filme, a gente não achava uma cena que encaixasse, aí eu li de novo o roteiro, e vi que a filha adolescente do Hassum é quem narra o filme, o filme se encerra com ela. Ela passa de uma adolescente “chata” e rebelde e no final fica mais próxima dos pais. Aí pensamos, ela é o *target*, mas não tem nada que ajudasse a fazer esse *link* com tinta de cabelo. Mas, como mãe e a avó eram loiras e “enchiam o saco” dela para que ficasse loira também, pelas tradições da família e no final ela amadurece, mas nem tanto, ainda está no momento dela, a ideia era apenas muda o tom do cabelo dela, que é o benefício do produto. E a dificuldade foi fazer tudo isso em Las Vegas, o filme foi todo produzido lá e teve que fazer esse gancho porque *Soft Color* é uma marca brasileira, arranjamos uma solução pra isso que não me lembro qual foi, mas teve toda uma logística e uma diferença poética.

Enfim, todos tinham um *briefing* na mão, quando você tem isso na mão fica fácil (entre aspas, né), ler 50 roteiros e identificar a cena em que as marcas se encaixam. E foi isso que a gente fez em 2012 e 2013, lemos muitos roteiros. E foi muito gostoso trabalhar com cinema, sinto saudades.

GT: Voltando rapidamente a Gonzaga, acredito que mostrar o produto e a marca como eram na época em que se passava a narrativa, reforça muito a questão da tradição. Isso estava no *briefing* ou foi um bônus?

VS: Isso na verdade foi quase um problema. Tanto que a gente não fez mais retrô depois porque Gillette queria falar de tecnologia. Isso foi uma coisa que a gente teve que contornar. A gente teve outros filmes de época que não conseguimos emplacar com Gillette, ações de *merchandising* na série Gabriela que não conseguimos aprovar, porque não queriam falar mais de tradição, queriam falar de tecnologia.

GT: Além das ações de *product placement* nos filmes, as marcas participaram da divulgação e lançamento do filme ou fizeram ações de *cross promotion*?

VS: Teve muito pouco, mas não teve *cross promotion*. Tiveram no Gonzaga algumas ações locais no Nordeste, e nas pré-estreias. Todo filme tinha o pacote básico do patrocinador que incluía logomarca no cartaz, ingressos, logo marca nas mídias de apoio e fizeram ativações nos lançamentos, colocaram promotoras distribuindo brindes. No caso de “Até que a Sorte nos Separe 2”, a gente fez uma sessão exclusiva para a Procter em São Paulo. Em Gonzaga, montamos um grande projeto com cinema itinerante, mas eles não toparam. Nos outros a gente não trabalhou muito a promoção, poderia ter havido mais.

GT: O modelo vigente é baseado no ROI: quanto se investe *versus* quanto se vende. Você acha que se pode mensurar o retorno de uma ação de *product placement* no cinema desta forma ou os resultados estão além disso? O que uma marca ganha ao se associar a um filme?

VS: Acho que nem na TV você consegue isso. Depende de muitas coisas, se tem uma boa distribuição de produto pelo Brasil todo, de sazonalidade, da categoria de produto. Que adianta fazer uma ação de *merchandising* e aumentar o preço, se o concorrente está com uma promoção? Acho que se deve criar metas para esses tipos de ação. No caso do cinema, a gente criou metas baseadas em bilheteria, poderia criar outras. Acho que não é justo colocar o bônus e o ônus só na comunicação, e a equipe de vendas, que vendeu, distribuiu?

A televisão tem o poder que é o seguinte: você fala pra equipe de vendas que vai ter televisão, ela promove um *selling* muito forte pra abastecer sabendo disso. Agora, no cinema não, você não vai falar pra ele: “enche as gôndolas porque a gente vai estar no filme tal”, a ideia não é essa, tudo é complementar.

GT: Você acha que está mais relacionado a construção de marca, por exemplo?

VS: Totalmente ligado à construção de marca. Cinema tem uma magia que é quase um sonho, você está numa caixa preta, só tem uma imagem na sua frente, você fica isolado duas horas, e um diretor vai conduzindo os seus pensamentos, as suas emoções até onde ele quer chegar. Acho que em nenhum lugar, talvez só dormindo, você tenha essa proximidade com a história. O cinema é diferente, você está no *youtube* vendo um monte de marcas lá, mas você pode estar no escritório, no trem, e você é impactado? É, mas é diferente. Você está em casa assistindo a televisão, já tem, em alguns casos, um pouco esse clima do cinema, ou não, dependendo da hora, o telefone pode tocar, tem outras coisas acontecendo, etc. Assim, o cinema é o lugar que você está mais concentrado e envolvido emocionalmente com aquela história, nada se compara ao cinema. Tem a magia de você ir lá, não é só o *ticket* que você

paga, tem o transporte, a pipoca, é todo um evento, uma experiência. Eu fui naquele *Prime* do Bradesco, nunca tinha ido, fui para experimentar, achei uma experiência fantástica, foi uma delícia, acho que ao ver um filme daquele jeito, não é possível que absorva a marca do mesmo jeito de quando você está vendo no *youtube* no seu escritório. Tem uma diferença que é difícil de quantificar em número. Aquela cena com o Ferris Bueller em “Curtindo a Vida Adoidado” que ele vai entrando na casa das pessoas e tem um cara fazendo o churrasco e ele vai lá e toma a latinha de Pepsi e bebe o refrigerante, depois na outra casa ele joga a latinha no lixo, e continua a correr pois está voltando com pressa pra casa, para o pai não descobrir a farsa dele. Na mídia tradicional, contabiliza-se o tempo em que a marca aparece, assim a Pepsi apareceu durante 2 segundos, então você pensa que o valor deveria ser proporcional a esse tempo. Mas você fica 2 horas construindo os valores do Ferris Bueller, que é um cara popular, que todo mundo quer ser amigo, que todo mundo ama, que todas as mulheres querem sair com ele, ele é “o cara” e ele bebe Pepsi, então não são 2 segundos de Pepsi, são 2 horas de construção de valores que se misturam aos valores da Pepsi na hora que ele toma a latinha. É muito forte isso.

GT: Você acha que também ocorre o contrário? Os próprios valores da marca ajudarem a construir a identidade dos personagens?

VS: Claro! É aquela história do Stephen King, só é bom quando é para os dois, tanto para a cena/personagem quanto pra marca. Aquela cena do Itaú em Avenida Brasil em que ele paga o almoço com o cartão e recebe um SMS do Itaú e a namorada fica com ciúmes. Uma cena de ciúmes não existiria se não tivesse SMS no celular, então precisaria de um motivo para criar aquela cena e o SMS do Itaú foi o catalisador. Dessa forma, o produto serviu pra mostrar a insegurança dela em relação ao namorado. Tem que ser uma via de mão dupla.

GT: Qual maior aprendizado você tirou dessa experiência?

VS: Ainda é um campo a ser explorado. Tem muita gente boa fazendo cinema, as salas e os números de bilheteria só aumentam, tem uma mega oportunidade ainda para as marcas trabalharem com essa mídia. Tem muita coisa que pode ser feito como promoção ligando o produto na cena e mídia digital programática pra você saber quem realmente está interessado naquele assunto e ver a sua propaganda antes de ver a ação de *product placement* no filme, e aí poder ligar uma coisa a outra depois. Tipo a Heineken quando entrou no James Bond,

fazendo a brincadeira de que ele agora não vai tomar Martini, vai beber Heineken, já sabíamos disso antes de ver o filme.

GT: Para você, qual é o futuro do *product placement* no mercado brasileiro?

VS: Eu vi que saiu agora uma notícia que a Record tinha colocado um número limite de *merchandising* nos programas, porque verificaram que está caindo a audiência, chegou a um ponto de que é ruim para quem está lá. Aos poucos, vamos sair desse modelo de *merchandising* de garoto-propaganda, interrompe o programa para falar do produto, para entrar de forma mais sutil, patrocinando quadros, associando a dramaturgia, o futuro cada vez menos, não deve deixar de existir porque é testemunhal do rádio na TV e, de certa forma funciona. Mas acho que atrapalha a audiência e, nessa briga cada vez maior por atenção e, cada vez mais tecnologia com tantas opções de entretenimento, esse tipo de ação que é chata, invasiva, um *break* dentro do programa disfarçado de conteúdo, mas que não tem nada de conteúdo. O futuro é cada vez mais diminuir esse tipo de formato por conta dessa briga por audiência, e quem ganha é o telespectador que vai ter uma TV mais limpa, marcas falando com ele de forma mais adequada, contextualizada.

APÊNDICE B – Entrevista com José Celso da Conceição - (redator da agência Africa Entretenimento) via email realizada em outubro/2014:

GT: Na sua visão, qual é a diferença do processo criativo do redator que cria peças para mídias tradicionais para o redator de *merchandising/ product placement*?

JC: Apesar de sempre pensar no cliente em ambos os casos, a cabeça do criativo é bastante diferente na hora de criar para o *product placement*, pois precisa ser algo sutil, diferente da mídia tradicional. Se na mídia tradicional, o produto é o rei da história, no cinema, ele é apenas um integrante dela. Então é preciso ter uma certa sensibilidade para não exagerar na exposição do produto e parecer um ser estranho no enredo da história.

GT: Na sua opinião, o que caracteriza um *product placement* bem feito?

JC: Um *product placement* eficiente, como comentei na pergunta anterior, é aquele que parece que o produto sempre esteve lá na história. Ele é pertinente e chama a atenção, sem ser agressivo. O mais importante é não ser um intruso e sim um integrante. As pessoas tomam banho, dirigem carros, tomam refrigerantes, enfim fazem coisas normais do dia a dia, não há como não ter produto inserido. O problema é quando isso fica forçado. Aí em vez de passar a mensagem, espanta o espectador.

GT: Como era o processo do levantamento de oportunidades nos filmes desde o recebimento dos roteiros até a aprovação das cenas finais com a inserção das marcas?

JC: Primeiro passo é o recebimento do roteiro. Especificamente no meu caso, eu leio o roteiro duas vezes. Na primeira vez para entender a história e depois para procurar oportunidades para o cliente. Depois, chamamos o diretor do filme e os produtores para mostrar as oportunidades e bater o martelo se elas estão ok com a história e não vai atrapalhar o andamento dela. Finalmente, fazemos uma pequena apresentação para o cliente para mostrar as oportunidades de inserção das marcas no filme. Após a aprovação do cliente, voltamos para o diretor do filme com o aval final do cliente. A partir daí, a cena será reescrita e novamente mostrada para o cliente, para uma última aprovação.

GT: Que fatores eram considerados ao se eleger uma oportunidade de *placement* para as marcas da P&G nos filmes (aderência ao tema do filme, identificação do personagem com o produto e a marca, momentos de virada, clímax do filme, etc.)?

JC: Todos esses fatores citados acima são considerados. Se a história é leve ou pesada. Se a história ou os personagens realmente tem algo a acrescentar no produto. Os momentos chaves do filme, os atores que vão fazer do elenco, pois isso, significa que as chances de ter uma boa audiência aumentam bastante.

GT: As características e personalidade dos personagens eram levados em conta para associação com a marca com a qual contracenaria/seria consumida por ele? Se sim, poderia dar exemplos?

JC: Isso é algo que a publicidade tradicional tem em comum com o *product placement*. É feito uma pesquisa sobre o momento atual do ator ou atriz que pode vir a contracenar com a marca no filme. Depois, a personalidade do personagem no filme e se isso agrega ou não a marca. Em alguns casos, o personagem em questão já é um contratado da marca concorrente na vida real. Em outros casos, o melhor personagem do filme, vai dar uma reviravolta e vai se tornar um personagem ruim. E por fim, em alguns casos, na vida real, o personagem está sempre envolvido com polêmicas. Talvez como bilheteria seja ótimo, mas para a marca, não é uma boa associação.

GT: As cenas em que as marcas da P&G se inseriram já existiam no roteiro ou tiveram que ser criadas? Pode dar exemplo de cenas que tiveram que ser criadas? Nestes casos, como o diretor/roteirista do filme recebiam essas sugestões?

JC: Em todos os casos, as cenas de inserção de P&G foram criadas de acordo com o momento da história. Um bom exemplo foi no filme “Minha Mãe é uma Peça” de Paulo Gustavo. A personagem Dona Hermínia era uma dona de casa que estava no supermercado fazendo compras com a filha gordinha e um pouco estabanada. E supermercado é um “prato cheio” para produtos de consumo como a P&G. Aproveitando que a personagem em questão era um pouco estabanada, criamos uma pilha de sabão em pó líquido Ariel no supermercado que seria derrubada sem querer pela personagem. Como se encaixava perfeitamente numa característica da personagem, a sugestão foi muita bem vinda tanto pelo diretor, produtor e a cliente P&G.

APÊNDICE C - Entrevista com José André Oliveira - (gerente do departamento de Mídia da P&G Brasil) via telefone em outubro/2014:

GT: A Procter & Gamble foi pioneira na associação com o entretenimento desde a época das *soap operas*, e se matem ligada a ele até os dias de hoje. O que motivou vocês a investirem no cinema brasileiro através do *product placement*?

JO: Basicamente, na época mais do que um tipo de mídia relacionado à *product placement*, *soap opera* era uma das poucas opções que tinham, ela criou do zero, porque na verdade época nem se existia esse conceito de novela, de história contada através de mídia, então realmente ela criou e inovou, não fez *product placement* em si, mas criou um formato na época em que eles usavam as rádios para contar uma história de amor entre uma mulher e o marido do exército americano e entrava o contexto do sabão e o cuidado que ele tinha com a roupa do maridão americano. Assim criou-se o termo *soap opera*, que hoje se transcreveu no que é a novela. Então na verdade, não era nem como *product placement*, foi o formato que se criou na época.

Em relação ao *product placement* no cinema brasileiro, a primeira coisa que nos motivou foi a crescente bilheteria do cinema nacional, um pouco depois de ter tido Tropa de Elite 2, De Pernas pro Ar, Se Eu fosse Você, tiveram alguns *blockbusters* que davam seus milhões de bilheteria e a gente começou a observar uma crescente nisso. E historicamente, o cinema já tinha os grandes casos, como James Bond e marcas nessas mídias como dry-martini, etc.

Porém, com a crescente de meios digitais, com a crescente da dispersão da audiência em termos de atenção, a gente voltou com o conceito de que “o conteúdo é o que realmente importa” e quando você está dentro do conteúdo faz você garantir que tenha um *call of attention* do consumidor muito maior. Hoje, estar no *break* e em outras mídias, você pode ter ótimos resultados mas não necessariamente os consumidores estão vendo ou prestando atenção e quando você entra na questão do entretenimento, não só com *product placement* no cinema mas com *merchandising* em programas de TV, como foi nosso projeto Embaixadores, que a gente voltou a trabalhar mais essa plataforma de *merchandising*. É principalmente por estar atrelado ao conteúdo e poder estar colado no momento em a atenção desse consumidor vai estar presa, é basicamente por esse baixo nível de dispersão da atenção que existe.

E também, no caso do cinema nacional, por uma conta que a gente fez na época: eu produzo pro cinema, aí ele é lançado, tem uns 5 milhões de bilheteria, depois eu vou disso pro Telecine, depois pro Tela Quente, tem uns 20 pontos de audiência. Ele tem o que chamamos

de cauda vida longa, ele fica pro resto da vida. Esses dias mesmo, estava vendo Telecine e passou “Minha Mãe é uma Peça” lá estavam novamente as marcas. Então em termos de *awareness* e eficiência, isso acaba dando uma vida longa.

GT: Na sua visão, o que uma marca/produto ganha ao se inserir na narrativa de um filme?

JO: Principalmente você ganha, em alguns casos, o contexto do filme, ainda mais se for um tema alta ou alguma coisa interessante de se aproveitar no momento. Segundo, você ganha um endosso e a credibilidade dos artistas, atrelado a imagem deles até no momento do lançamento, então isso vem “junto do bolo”. E terceiro, que eu acho que é o principal, como eu falei, ganha de estar dentro do contexto, dentro do conteúdo e amarrado no momento de maior atenção do consumidor

GT: Segundo matéria do Meio & Mensagem publicada em abril/2012, a P&G investiu 8 milhões em cinema. Vocês separam *budgets* específicos para ações neste meio? Que valores, em média, são investidos em um filme? Com o total desse investimento, em quantos e quais filmes vocês participaram com ações de *product placement*?

JO: Em cinema mesmo, não posso falar os números absolutos, mas foi menos que isso. A gente chegou a fazer uns 6 ou 7 filmes, se não me engano. Fizemos “Gonzaga, De Pai pra Filho”, “Minha Mãe é uma Peça”, “De Pernas pro Ar 2”, “Os Penetras”, “Até que a Sorte nos Separe 2”. A gente não tinha um *budget* separado especificamente para isso. Na verdade a gente tinha para o projeto Embaixadores, que aí sim é com *merchandising* clássico na televisão que a gente tem todo ano dinheiro separado. Mas, dentre as oportunidades, teve uma conversa com executivo do mercado e o nosso presidente na época e se debateu muito sobre a oportunidade e a importância de estar no cinema. E aí surgiram as oportunidades, a gente buscou dinheiro e fez. Não é que todo ano temos o dinheiro determinado especificamente para isso ou fechado para *product placement* e principalmente para cinema nacional. É conforme demanda e oportunidade, então apareceu um filme que a gente acha que vai ser *blockbuster*, a gente entra em alguns casos ou não, então não é uma regra clara, e não é que todo ano a gente está fazendo. Tanto que a gente fez no ano anterior em alguns filmes mas esse ano a gente não fez nenhum, a gente está agora pensando em fazer um ou dois, mas ainda não tem nada fechado. Depende muito do momento, marca, e o retorno é vida longa, mas em curto prazo não é tão imediato como a mídia de massa. Então às vezes quando estamos precisando ter um retorno de vendas muito rápido, acabamos priorizando outras mídias.

GT: Já tinham tido alguma experiência anterior com ações deste tipo no cinema antes do projeto com a agência Africa Entretenimento? Se sim, poderia contar como foi?

JO: Sim. A gente tinha tido com Os Penetras, fizemos diretamente com o Andrucha. O Andrucha Waddington é marido da Fernanda Torres que é uma das nossas celebridades embaixadoras. Então, quando eles escreveram o roteiro e tinha a Sabrina também estava fechando parceria com a gente, eles apresentaram pra gente e fizemos diretamente com a Conspiração Filmes. Foi muito bom, mas perde um pouco o lado de ter uma agência que já conhece suas marcas, tem redatores e uma equipe para desenvolver isso. O processo com a Africa foi melhor, foi mais fácil, tiveram alguns erros, produtos errados, momentos errados. Então às vezes não é melhor opção ir direto. Apesar de que com a agência pode ser mais caro, é mais fácil e tem mais segurança de que vai entregar exatamente a mensagem que a gente precisa.

GT: Qual foi o seu papel junto a agência no processo desde a avaliação das oportunidades até o lançamento dos 5 filmes com as ações da P&G? E internamente, qual era seu papel junto às gerências das marcas?

JO: Meu papel foi, primeiro, de junto com o Vitor (ex-diretor de mídia da agência Africa Entretenimento) fazer a avaliação de muitos filmes, então, antes de chegar nestes cinco, a gente analisou alguns títulos, algumas previsões de *blockbusters*, e fomos adequando a qual a gente acreditava mais que teria maior audiência *versus* quais teriam melhor contexto para incluir nossas marcas. Por exemplo, o filme Minha Mãe é uma Peça de cara era perfeito para a Procter, a protagonista é uma mãe que é o *target* prioritário da companhia e também é doméstica que também tem todo cuidado com a casa e teria todo contexto para nossos produtos. Todo intermédio entre Downtown Filmes, Africa e a P&G era feito comigo. E depois de negociar, acertar valores, inserção nos roteiros e entrega, eu voltava aqui dentro e fazia todo um papel de aprovação com as marcas. Então internamente, fazia a divisão, por exemplo, um filme é tanto, falando em números fictícios, se o filme vai custar 1 milhão, quais marcas vão ter mais entrega e quais são os tipos de entrega? Inclusive, como na época a gente não tinha muitas coisas no mercado sendo feitas, a agência criou nomenclaturas de entrega e cada uma tinha um valor, o que facilitou internamente porque cada marca pagava a sua parte e ter mais ou menos visibilidade. Então eu fazia todo o intermédio e negociação entre a agência e produtor/distribuidor, no caso, o Bruno e depois fazia aqui dentro com as marcas, com cada

gerente de marca, com o cara de Gillette, o cara de Oral B, entregava as propostas de roteiro e depois a gente fechava uma reunião com todo mundo, entre eu, marca, agência e Downtown para alinhar quais roteiros tinham sido aprovados e quando seriam as gravações. Era quase um interlocutor dos lados (agência/produtora e internamente na empresa com as marcas). Participava da valoração, entregas, avaliação do que ficou bom ou não, depois ativação da sessão exclusiva, lançamento, pré-estreia, esse lado aí depois a marca fazia direto coma agência.

GT: Tiveram ações no lançamento dos filmes?

JO: Tivemos, mas muito menos do que poderia ser feito. A gente teve alguns projetos criados maravilhosos que acabaram ficando caro e a gente não seguiu, mas se tivesse aí sim seria um *case* completo. Por exemplo, em Gonzaga, a gente queria até fazer um licenciamento de marca e criar um produto especial para lançar no Nordeste junto com o filme, “Gillette Gonzaga”, e fazer uma coisa um pouco mais *cross brand*, e tentar trazer o *recall* de Gonzaga que é fortíssimo lá para as nossas marcas, mas acabou ficando muito caro. Então o máximo que a gente fez na maioria dos casos, foi ingresso para equipe de vendas (quem batia metas, ganhava as sessões com a família de graça) e pré-estreia, levar uma celebridade para fazer um barulho de *PR* para tentar alavancar o lançamento do filme, foi mais o “vai e vem” simples de pré-estreia e lançamento, mas o *full* de ativação, utilizando o conteúdo do filme a gente não chegou a fazer.

GT: Mas você acha que isso se deve também a uma questão de planejamento e *timing*?

JO: Acho que foi uma mistura de planejamento e *timing* com a questão de acreditar no retorno do projeto. Porque no final ia ficar caro, então a discussão na época era se ia dar retorno. E o fato de produzir um *pack* promocional e criar uma nova linha de produto envolve tempo e logística que deveria ser feito com um maior prazo. É tudo uma questão de garantia de retorno. Como é um terreno obscuro e ainda estamos entendendo como funciona o mercado como um todo, a gente acabava segurando um pouco porque o dinheiro do *product placement* já estava alto. A gente acabou não fazendo o *full*, mas o caso de Gonzaga, acredito que se tivesse feito, teria sido um baita *case*.

GT: Houve algum filme ou caso específico em que vocês ficaram receosos sobre como a marca apareceria no filme? Se sim, poderia contar o caso e o resultado final?

JO: Receoso a gente sempre fica, até hoje com as ações de *merchandising* com o Faustão no domingo. Sempre tem porque sempre fica na mão do ator, do contexto, do produtor, nem sempre a gente está lá para acompanhar e por mais que acompanhe regravar três, quatro vezes não dá. Tem todo enredo do filme como um todo, a gente ficar sabendo antes se vai morrer, ou não vai. Teve caso que a gente fez uma produção *websérie* nacional, chamada Latitudes com Daniel de Oliveira e Alice Braga, ele fazia a barba em um momento de mudança dele, dava uma tapa na cara de inspiração depois, que era tudo o que a gente queria, mas depois no meio da série ele fica com a barba por fazer. Então o que isso agregou para mim? Fizemos o momento de mudança dele, depois ele fica com a barba por fazer, então tem algumas coisas que fogem do nosso controle. E também tem a questão do autor, produtor e diretor em cena, que tratam o filme como filho, “não mexe muito, aqui não, isso pode, isso não pode”. Às vezes você quer ir ao limite, e tem a questão de sempre querer preservar o entretenimento e a gente como anunciante também, lógico que a gente quer. A gente não é idiota, como alguns pensam, de fazer um *merchandising* forçado que isso é até negativo pra marca também. Mas ao mesmo tempo eu não posso fazer só uma “visualizaçãozinha” que isso não vai resolver meu problema e não vale o dinheiro que está pagando. O receoso era sempre esse meio termo onde a gente forçava, o produtor negava e depois falava que ia fazer, e no final a gente pensava “será que ele vai fazer mesmo?” Porque às vezes só falava pra fechar o negócio e no final não coloca exatamente como a gente queria. Então você acaba não mão de uma produção e só vai ver a cena quando está finalizado, não é igual TV que dá pra mudar ou tirar do ar.

GT: Em Minha Mãe é uma Peça, precisou coragem para aprovar as cenas de Pantene, que a Dona Hermínia chamava a filha de gorda e na outra de Ariel que ela derrubava os produtos?

JO: Neste caso, não precisou nem ter tanta coragem. O filme é de humor, um humor bem escrachado. A forma como foi feita não estava agressiva, a gente foi lógico até o limite pra ver se não estava de uma forma preconceituosa, mas estava de uma forma muito engraçada e no final era a melhor maneira de falar de Pantene e Gisele, que a gente tem um *recall* super alto, fazendo uma piadinha e deixando claro que o cabelo dela ia sim ficar lindo, mas que na verdade não adiantava ele ficar com o cabelo lindo e ela continuar gorda. Como a gente arriscou e acertou, e na minha opinião a gente super acertou, foi tão bom que a cena foi para o *trailer*. É caso a caso, tem que tomar as precauções, tem que ir calma também porque uma coisa dessas pode sim, mesmo para uma marca de anos, se voltar contra. Mas quando você vê

que o filme é muito humor, que não tem maldade, é uma coisa realmente divertida, a gente arriscou e foi sem problema nenhum e o resultado mostrou que valeu a pena e foi muito bom.

GT: No case em *Gonzaga, de Pai para Filho* (2012), para Gillette que é uma marca sinônimo de tecnologia e está sempre inovando, foi um obstáculo ter que reproduzir a logo antiga e o modelo do produto de acordo com a época do filme?

JO: Não foi um obstáculo, a cena era de 1930 então a lâmina e logo tinham que ser de 1930. E mostrar que existe desde aquela época já ajuda as pessoas. E hoje ver o modelo atual, faz pensar “nossa, olha como ela evoluiu!”. No final o resultado foi até legal, mais do que ser antiga e mostrar há quanto tempo existe, mostrou inovação. A gente patrocinava o show Ary Barroso, que era um clássico, que na verdade a gente não patrocinava na vida real, então ter tomado conta de um show que era tão tradicional no Brasil foi muito bom. No fundo a gente viu como oportunidade de mostrar da nossa tradição e de como a gente já transformava vidas porque você bem na cena que ele faz a apresentação que muda a vida dele. Foi mais uma coisa de mostrar o poder e de quanto tempo está na vida das pessoas, do que realmente ser vista como antiquada ou velha.

GT: O Vitor Silveira contou que vocês tinham um grande desafio no Nordeste porque a concorrente Bic também tem força nessa região, e esse foi um dos argumentos para fazer o filme, já que é uma figura pública de bastante apelo no Nordeste. Você poderia falar um pouco sobre isso?

JO: Só para você ter uma ideia, no Brasil Gillette tem 82% de *market share*. Bic nunca incomodou ou foi um motivo pra gente fazer algo. A Bic era secundária, independentemente disso eu podia estar fazendo campanha de TV, futebol lá no Nordeste para combater isso. A gente quis fazer porque Nordeste como um todo é uma oportunidade para Procter e para Gillette, independente de Bic ou não, porque é um mercado em expansão, o poder de consumo está aumentando, tem um número de pessoas absoluto altíssimos, e principalmente por conta do que foi o Gonzaga para o Brasil, a criação do Baião, e toda a história de criação musical, foi um dos músicos mais renomados. Foi muito mais para aproveitar pela imagem e *recall* positivo que ele tem no Nordeste e no Brasil, do que para bater em Bic, não era esse o maior motivador.

GT: E foi o maior sucesso, virou minissérie na Globo e teve matéria no Fantástico.

JO: Sim, em termos de retorno de investimento, foi um dos melhores. Teve matéria no Fantástico, vazou a logo, minissérie na Globo, depois no Telecine. Esse foi, no fundo, o maior retorno e mais rápido.

GT: Com base em toda essa experiência, como você avalia as inserções das marcas da Procter & Gamble nos filmes? Foi um bom investimento? As outras marcas se interessaram em fazer ações de *product placement* em filmes também?

Eu acho assim, se você pensar a marca em longo prazo e está querendo ver um resultado sem pressa, é um baita investimento. Existem empresas que tem produtos bases que são os mesmos durante muitos anos, por exemplo, Coca-Cola, Martini e até mesmo Gillette Mach 3, que vai existir esse ano, ano que vem e daqui a 6 anos muito parecido. Quando tem produtos-base que não mudam muito de um ano para o outro, é bom porque daqui a 10 anos alguém pode ver e ele ainda está lá. Em termos de retorno é eterno, o cinema eterniza sua marca pro resto da vida. Agora, se você tem muitos produtos, que mudam constantemente e tem inovações muito rápidas, isso pode ser bom ou ruim, pois eu posso estar daqui a dois anos já com outro produto, outra iniciativa e querendo comunicar outra coisa e aí passa o filme com o produto antigo que nem é o foco que quero dar.

Eu faria ainda, mas com algumas marcas, com as que não estão preocupadas com os resultados no curto prazo. Aqui no Brasil a P&G é uma empresa matricial, a Procter & Gamble é dos Estados Unidos e temos uma matriz aqui no Brasil e nosso principal objetivo é fechar o ano em vendas, eu preciso ver o retorno a cada 1 real que eu boto. Eu botei agora, preciso ver os resultados de venda semana que vem, E o cinema, frente a digital e a TV, perde nisso. Se eu preciso ter um retorno muito rápido hoje eu priorizaria outras mídias e não cinema. Se eu sou um cara que não estou pensando em vendas e sim em construção de marca, e eu não tenho pressa em fazer isso em três anos, aí sim eu apostaria em cinema.

GT: Em relação às inserções das marcas, você acha que teve uma curva de aprendizado, uma evolução?

JO: Eu acho que teve. A gente aprendeu muito com isso, de saber qual produto usar e como usar, fazer com antecedência algo que só vai ao ar no outro ano, como colocar no contexto sem agredir o entretenimento. Teve uma evolução, um aprendizado, mas sempre está sujeito a erros e acertos, não tem uma fórmula secreta. A gente aprendeu que quanto antes entrar, melhor. Quanto menos fechado o roteiro estiver, melhor. Quanto mais conversar com o autor

e produtor desde o início, melhor. Quanto mais tarde você entrar no processo, mais amarrado ele está e menos criado para você ele é. Uma coisa que a gente aprendeu foi, mais do que entrar em um conteúdo e querer roubar ele pra mim, talvez a gente tenha que entrar no começo e o conteúdo ser criado para mim. Do tipo, “o conteúdo está pronto, aonde vou inserir sua marca aqui?” é diferente do que “eu tenho essa marca, eu quero que você escreva pensando nela”, o processo criativo de entrar antes, no meio ou só no final é fundamental para o sucesso.

GT: Você considera um bom investimento?

JO: Sim, é um bom investimento, a gente tem algumas propostas, só depende do momento da época e da prioridade da empresa, em geral, sim é um bom investimento.

APÊNDICE D - Entrevista com Bruno Wainer (fundador e presidente da Downtown Filmes, distribuidora de todos os filmes analisados no trabalho) realizada via email em outubro/2014:

GT: Atualmente, quais são as fontes de recursos e financiamento possíveis que o distribuidor pode captar a produção do cinema brasileiro (leis de incentivo, fundo setorial, verbas de marketing, etc.)?

BW: Art. 3º, Art. 3A, Art. 1 e 1A, da lei do audiovisual, o Fundo Setorial e Rio Filme.

GT: O *product placement*, ação de inserir as marcas no conteúdo de entretenimento e ficção, é um modelo comum na indústria americana. Aqui, esta ferramenta não é tão explorada no cinema como nos EUA e ainda está se desenvolvendo. Como você analisa o investimento no cinema através dessa técnica no Brasil?

BW: Pela minha experiência, as empresas querem resultados imediatos e ações de PP são para *branding* e não pra varejo, então vai precisar haver uma nova mentalidade nas empresas que conjugue varejo com *branding*.

GT: Além de contribuir para a produção do cinema brasileiro, como as marcas podem se beneficiar ao fazer parte de um filme?

BW: Os benefícios são dentro e fora do filme: Dentro do filme é “se vender” de forma integrada à dramaturgia, com sutileza. Depois perpetuar sua presença, pois um filme é produto que circula por décadas. Fora do filme, é participar de várias ações de lançamento, como pré-estreias, anúncios, promoções *on* e *off line*, associando de maneira explícita a marca ao filme.

GT: Segundo o Vitor Silveira, ex-diretor de mídia da Africa Entretenimento, que participou do projeto de cinema com a Procter & Gamble na época, o objetivo era investir em filmes com DNA para ser grandes, pois o sucesso de bilheteria alcançado, bem como a posterior exibição destes na televisão, *VOD* e DVD's corroborariam a tabela de estimativa criada pela agência para justificar o investimento de marketing da P&G nos filmes. Neste sentido, ele destaca o papel da Downtown Filmes e sua expertise no processo de escolha dos filmes. Como se dá processo de escolha dos projetos e análise de potencial comercial e de sucesso? A distribuidora conta com uma equipe de quantos responsáveis para este trabalho? É feito com

base em pesquisas de mercado/ existem institutos de pesquisa que fazem um trabalho neste sentido?

BW: A Downtown escolhe a maioria dos projetos da sua carteira quando ainda são meras ideias. A partir da escolha, participa financeira e criativamente nas diversas etapas do processo – roteiro, escalção de elenco, orçamento, edição, etc.

Na Downtown a função de escolher os projetos é só minha, baseado na minha experiência e na observação constante das tendências do público.

GT: Dos 5 filmes do projeto (“De Pernas pro ar 2”; “Gonzaga, de Pai para Filho”; “Minha Mãe é uma Peça”; “O Concurso” e “Até que a Sorte nos Separe 2”), apenas Gonzaga se difere dos demais, tendo a biografia como gênero. Você acredita que o gênero comédia tem maior apelo popular no cinema brasileiro?

BW: Desde os primeiros filmes produzidos no Brasil, passando pela Cinédia, Vera Cruz, as chanchadas da Atlântida, Mazzaropi, chegando ao 1º ciclo das pornochanchadas, a comédia brasileira sempre teve ligação histórica com o grande público. E por ser um gênero mais fácil de produzir, é ofertado com maior abundância. Mas o público também aprecia muito as biografias, caso do Gonzaga, e os filmes de temática policial, baseados em fatos reais, tais como Tropa de Elite, Carandiru e Cidade de Deus.

GT: Segundo matéria publicada em 2013 na revista Época Negócios, além de ser o responsável por captar recursos e contratar parceiros, você também faz questão de acompanhar todos os projetos do início ao fim pois “assim, a distribuidora tem voz ativa e controle sobre seu produto final e se torna peça fundamental na indústria”. Qual foi o papel da Downtown Filmes junto a agência Africa Entretenimento para a inserção das marcas da P&G nos filmes? Poderia contar o passo a passo para a negociação do *product placement* em um filme e quanto tempo, em média, dura todo esse processo até o lançamento dos filmes?

BW: A Downtown foi a responsável por apresentar os projetos que foram selecionados pela P&G e também foi fundamental para a Africa entender o mercado de filmes, e assim poder quantificar o impacto de uma ação de PP. Depois a Downtown intermediou as reuniões entre os produtores, agência e cliente, e por fim assegurou que as ações combinadas fossem realizadas e entregues. Também fez o papel de integrar o cliente no lançamento do filme, propondo inúmeras ações de promoção.

GT: Segundo Scott Donaton, no livro “Madison & Vine” com a importância do fim de semana de estreia, os recursos de marketing para divulgação e lançamento do filme aumentaram muito. Qual a importância do investimento na promoção e lançamento do filme? As marcas que patrocinam ou estão inseridas nos filmes podem contribuir com ações para promover o filme?

BW: O investimento na promoção e publicidade na hora do lançamento do filme é de extrema importância, pois a sorte se decide no fim de semana de lançamento e o esforço é para dar o máximo de visibilidade e desejo de assistir ao filme naquele momento. A participação das marcas pode ser de grande ajuda a divulgação do filme, e essas ações, a partir da marca, também tem como função colar ainda mais marca e filme.

APÊNDICE E - Entrevista com Simone Oliveira (gerente de produção da Globo Filmes) realizada via email em outubro/2014:

GT: Qual foi o papel da Globo filmes no período Pós-Retomada do cinema brasileiro e como contribuiu para o fortalecimento da indústria audiovisual nacional?

SO: Criada em 1998 como braço cinematográfico da TV Globo, a Globo Filmes tem como objetivo produzir obras de qualidade e valor artístico, valorizar a cultura nacional, fortalecer a indústria audiovisual brasileira, atrair novos talentos e aumentar a sinergia entre o cinema e a televisão.

Preocupada em desenvolver projetos que aproximem cada vez mais o público brasileiro do cinema nacional, a Globo Filmes já produziu um leque diversificado de gêneros cinematográficos; obras infantis como as de Xuxa, Renato Aragão e Tainá, adultos de vários gêneros como *Getúlio*, *Os Normais – O Filme*, *Cidade de Deus*, *Tropa de Elite 2*, *Tim Maia*, *Até Que a Sorte nos Separe*, e aqueles voltados para a família, como *A Grande Família*, *O Auto da Compadecida*, *Caramuru*, *Gonzaga de Pai pra Filho*, *Lisbela e o Prisioneiro*, *O Palhaço* e *Divã*.

A Globo Filmes figura como um dos principais *players* do cinema no Brasil. A associação entre o talento dos melhores profissionais do cinema e a expertise da TV Globo em produções audiovisuais de grande comunicação com o público vem conquistando grandes resultados para o cinema brasileiro. As 10 maiores bilheterias dos últimos 15 anos são filmes coproduzidos pela Globo Filmes.

Um dado que demonstra a importância do cinema nacional são os índices de público. Em 1993, o público dos filmes brasileiros foi de 45,5 mil espectadores, 0,1% do total de público de cinema no Brasil. Vinte anos depois, em 2013, este número será superior a 16%, o que equivale a mais de 25 milhões de espectadores, sendo que 8 em cada 10 ingressos do cinema nacional são de filmes da Globo Filmes.

Sem dúvida, de todos os grandes resultados alcançados, o mais importante é ter conquistado o público brasileiro, que hoje escolhe os filmes nacionais com naturalidade em igualdade de condições com superproduções estrangeiras.

GT: Como são fechadas as parcerias com os produtores/distribuidores? A Globo Filmes faz uma seleção dos filmes? Como é feita essa seleção?

SO: O processo de seleção dos filmes se inicia na leitura do roteiro, que é lido por leitores da área de produção da Globo Filmes, da área de programação da Globo, da área de desenvolvimento artístico da Globo e da Globosat. Estas leituras tem o intuito de analisar dramaturgicamente a obra e também ver como a obra é vista considerando a janela de TV Aberta e fechada, assim como oportunidades de divulgação.

Após a leitura pelos “pareceristas”, os roteiros e pareceres são enviados aos Supervisores Artísticos – Carlos Diegues, Daniel Filho e Guel Arraes – que irão discutir os projetos, juntamente com os demais membros do comitê artístico da Globo Filmes, nas reuniões mensais. Nestas reuniões são definidos os projetos que a empresa irá participar, considerando não apenas o conteúdo artístico mas também visando montar uma carteira diversificada em termos de gêneros cinematográficos, foco e pensando na quantidade de filmes possíveis de serem coproduzidos por ano.

Abaixo diagrama do processo de avaliação:



GT: A área comercial da Globo Filmes também tem a função de captar recursos para a produção/promoção dos filmes através de investimento via artigo 3ºA ou através de *product placement* nos filmes? Como é feito este trabalho?

SO: A área comercial da Globo trabalha em parceria com os produtores ajudando na captação de recursos para produção e divulgação dos filmes com investimento através de verba de marketing ou via recursos incentivados (artigo 1º, 1º A ou leis estaduais de incentivo). O trabalho é feito através da Divisão de Desenvolvimento Comercial da Globo em parceria com

a Globo Filmes, a área de *merchandising* da Globo e o produtor independente. O primeiro passo é a leitura do roteiro pelos profissionais de criação da área de desenvolvimento de *merchandising*, que fazem um levantamento de oportunidades de *merchandising* que são aprovados com o diretor, roteirista e produtor do filme e enviados para a área de desenvolvimento comercial. É criado um plano comercial que inclui, além do *merchandising* e retornos de presença de marca no filme também presença da marca em programas e espaços comerciais da Globo. (Não é possível o investimento via artigo 3º A pelas marcas, este incentivo fiscal é utilizado pela própria Globo Filmes e pelas distribuidoras *majors* para investir nos filmes).

GT: Qual é a vantagem para um anunciante em investir através de ações de *product placement* em um filme com coprodução da Globo Filmes?

SO: Uma obra cinematográfica nunca encerra seu ciclo nas salas de cinema. Antes mesmo de ser exibida no cinema, o público já começa a ter contato com a obra e com as marcas que a patrocinam, através dos trailers e divulgação do lançamento em diversas mídias, passando pelo filme nos cinemas, em *home video*, até a consagração nas telas de televisão, aberta e fechada, quando é exibida para milhões de espectadores.

Quando uma marca está comprometida com o cinema, além de participar deste círculo virtuoso, ela ocupa papel de destaque nas telas de todo o país e é vista e lembrada como um símbolo de comprometimento com a cultura brasileira.

GT: Quais são as possibilidades de divulgação e promoção de um filme através dos canais/plataformas Globo?

SO: A Campanha de lançamento e divulgação de um filme patrocinado através das ações fechadas pela Globo inclui assinatura nos *spots* de divulgação nas 5 praças Globo (São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife), exposição de marca em ações de *merchandising* em programas como Video Show, Mais Você, Caldeirão do Huck e Altas Horas. Além de exposição de marca na campanha na Globo.com.

GT: Há algum tempo atrás, um filme lançado no cinema levava muito mais tempo para ser exibido nas demais janelas/plataformas. Hoje em dia, qual é o tempo médio para que o filme leva para sair em DVD/*Blue-ray*? E para que seja exibido na TV fechada e aberta? Na sua visão, a que se deve esta tendência?

SO: A janela média para lançamento em *Home Video* é de 3 a 4 meses, 6 para TV Fechada e 18 a 24 meses para TV Aberta. As janelas de exibição tem sido encurtadas em todo mundo tendo em vista os fenômenos do crescimento da pirataria, o crescimento da TV fechada e a diminuição da importância da janela de *home video*, é um fenômeno que tende a continuar.

GT: Em média, quantas vezes o filme é exibido durante o ano na TV fechada e na TV aberta? Quantas pessoas são impactadas?

SO: Na TV Fechada os filmes são exibidos em média 30 vezes por ano, sendo que na sessão de estreia atinge mais de 500 mil pessoas e na TV Aberta eles são exibidos em média 5 vezes impactando em média 50 milhões de espectadores por minuto por exibição.

GT: Um dos longas analisados na minha pesquisa, “Gonzaga, De Pai pra filho” virou minissérie na TV Globo, além de conteúdo em edições do Fantástico. Filmes baseados em histórias reais ou biografias tem mais chances de adaptações para esses formatos? O que desperta maior interesse para que a história seja contada em capítulos, como minissérie?

SO: Não necessariamente. Alguns dos filmes adaptados para o formato de série foram biografias, como Gonzaga, Chico Xavier e Xingu, outros dramas históricos como Serra Pelada e O Tempo e o Vento. Tivemos também ‘O Bem Amado’, baseado na obra de Dias Gomes. O que motiva a adaptação do conteúdo para série é o compromisso com a qualidade com conteúdos que surpreendam e agradem o espectador. Nossa proposta é contar boas histórias e a definição dos filmes que serão adaptados em capítulos é feita em sinergia com a área de Entretenimento da Globo.

APÊNDICE F - Entrevista com Eliana Soárez (produtora da Conspiração Filmes) realizada via email em novembro/2014:

GT: Ao longo da história da arte, existem diversos casos de aproximação com marcas e publicidade. Desta forma, ocorre um intercâmbio bilateral dos valores da marca com os valores da obra. Quais são os pontos positivos e negativos, ou até mesmo limites, no momento em que se associa uma marca com uma produção artística?

ES: Náufrago é uma referência de *Product Placement*. Tanto a Wilson quanto a Fedex souberam aproveitar muito bem o contexto. O principal produto da Wilson nesta época era a bola de tênis, depois do filme a linha de bola de basquete teve de ser reforçada. Outro exemplo fantástico é a Coca Cola no filme *Gods Must Be Crazy*.

O principal desafio é inserir a marca de uma forma orgânica, *product placement* só funciona desta forma, caso contrário atrapalha ao invés de agregar. Se a inserção não for orgânica é muito ruim para o filme e para o produto.

A melhor forma de trabalhar a inserção de uma marca é: depois que o roteiro fica pronto, identificar alguns produtos (ou categorias) para trabalharmos e desenvolvermos *product placements*. As ações são criadas com o roteirista, diretor e/ou equipe de marketing da marca e/ou agência.

Ou então, quando alguma empresa nos procura para inserir a marca e/ou produto no filme, temos que saber qual é a linha de comunicação da empresa para alinharmos este *product placement* dentro de um pensamento maior de marketing da empresa. Às vezes é importante um conceito e não o produto em si.

GT: Até que ponto deve ir à interação/interferência do produto comercial, com o produto fílmico? Até que ponto uma marca deve/pode interferir em um filme ou cena?

ES: O produto fílmico tem que ser crível, ter um bom roteiro, com personagens bem desenvolvidos e um filme que “fale” com o público. A interferência da marca não pode levar o espectador a “sair” do filme. O espectador tem que estar conectado, impactado pelo filme para poder “absorver” a marca dentro de um contexto crível.

Fortalecimento da identidade da marca

1. Exposição prolongada – além da exibição do trailer e longa nos cinemas, os filmes seguem sua trajetória para DVD, TV fechada e aberta e podem ser vistos e revistos inúmeras vezes;
2. Oportunidade de criar e reforçar laços entre a empresa e seus consumidores em potencial a partir de uma experiência de entretenimento;
3. Marca intrinsecamente relacionada ao conteúdo;
4. Envolvimento emocional e interação perene com a marca.

GT: Sabemos que uma marca, por ser uma realidade tangível para o público, pode ajudar a aproximar mais o espectador de um filme. Qual é a moeda de troca que o cinema oferece?

ES: Adoro *product placement* em filmes de terror, pois são situações do cotidiano, com marcas que utilizamos no dia-a-dia, é super crível e fica bem integrado. Alguns exemplos: Quarto do Pânico (Coca-Cola, Água Evian), Halloween (Tide – sabão em pó), The Resident (Dean & DeLuca, Stella Artois), etc.

GT: Para você, em Gonzaga, que história a marca Gillette queria contar no filme?

ES: A marca interage de uma forma muito orgânica com o filme: são 4 inserções em momentos importantes do filme: primeiro Gonzaga escuta na rádio uma chamada para participar de uma seleção de calouros patrocinada pela Gillette, depois Gonzaga vence a seleção e recebe um cheque no programa de rádio patrocinado pela Gillette, depois com o prêmio, ele se arruma, faz a barba com Gillette e vai conquistar a mulher da vida dele e ao final no seu show já de sucesso também tem o patrocínio da Gillette. Ou seja, nos momentos principais/de virada na vida do Gonzaga, de alguma forma, Gillette estava presente. E é essa mensagem positiva que o produto está inserido.

GT: Para você, o fato do filme ser de época atrapalha na comunicação da marca?

ES: No caso da Gillette, colocamos a Gillette de barbear de época, com as lâminas e embalagem da época, ficou incrível e super crível. Mas o que dificulta quando o filme é de época é encontrar os produtos que existiam na época.